

**UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES**

**UNIDAD DE POST GRADO**

**Creación de valor por la innovación en las empresas,  
su incidencia en la renta dentro de la política tributaria  
en el Perú (estudio de casos)**

**TESIS**

para optar el grado de Magíster en Ciencias Contables

**AUTOR**

Mario Andrés Silva Capurro

**Lima-Perú**

**2008**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación es dedicado a quienes con su cariño inagotable, han sido para mí ejemplo de paciencia, a mis hijos Amada Gabriela y Mario Renzo. Asimismo, mi reconocimiento a Raquel, mi esposa, por su apoyo con esa actitud positiva y carácter alegre que la identifica, acompañándome en este largo proceso iniciado con la maestría en el año 2001, e incluso antes.

En el plano metodológico e intelectual, no puedo dejar de agradecer a mi estimado amigo Julio Durand, quien con sus amplios conocimientos, me orientó y apoyó en la estructura del presente trabajo de investigación, en largas tertulias y discusiones sobre el tema durante mi maestría, y posteriormente en el Colegio de Contadores Públicos de Lima, cuando estuvo a cargo como asesor de investigación en el periodo 2004 – 2005, a través de los equipos de investigación que conformamos.

A mi asesor y colega Luis Cayo Quispe, quien con su experiencia y conocimientos ha contribuido de manera importante en la focalización del tema y gracias a sus precisiones han permitido mejorar el presente trabajo de investigación.

A mis amigos de la maestría, por su espíritu de superación contagiante y a nuestros profesores por haber compartido con generosidad sus conocimientos.

Finalmente, y de manera especial quiero, mediante estas breves palabras, hacer un reconocimiento a los responsables que esté escribiendo estas líneas y muchas otras acciones, a los responsables de lo bueno que pueda tener; a Amada y Javier, mis padres, hoy intangibles, hoy espíritus, mi eterno amor y respeto.

**MARIO SILVA CAPURRO**

## INDICE

	Pág.
Presentación .....	5
Introducción .....	7
 <b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO</b>	
1.1. Exposición fundamental del problema .....	10
1.2. Planteamiento del problema .....	10
1.3. Objetivos e interrogantes de la investigación .....	11
1.4. Hipótesis planteada .....	13
1.5. Metodología utilizada .....	13
1.6. La población de la investigación .....	15
1.7. La Unidad de análisis de la investigación .....	16
1.8. Construcción de los instrumentos .....	16
1.9. Justificación y factibilidad de la investigación .....	19
 <b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>	
2.1. El marco teórico y el enfoque metodológico .....	20
2.2. Las nuevas teorías globales sobre la sociedad .....	20
2.3. Teoría de la Calidad .....	39
2.4. La Ciencia Contable .....	43
 <b>CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
3.1. Resultados con relación a los objetivos de la investigación .....	52
3.2. Resultados con relación a la Hipótesis .....	69
 <b>CAPÍTULO IV: ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS</b>	
4.1. Consideraciones generales .....	72
4.2. Análisis de los resultados en función de las variables de la Hipótesis y sus objetivos .....	72
4.3. La Hipótesis de la investigación .....	84
4.4. Formulación de Hipótesis a partir de la estructura de sus variables .....	85
 <b>ESTUDIO DE CASOS</b>	
1. Sector minero .....	88

	Pág.
CASO 1: COMPAÑÍA MINERA ATACocha .....	88
CASO 2: SOUTHERN PERÚ COPPER CORPORATION .....	94
2. Sector construcción .....	105
CASO 3 GRAÑA Y MONTERO .....	105
CASO 4: COSAPI S.A. ....	111
3. Sector industrial .....	124
CASO 5: EMPRESA BACKUS Y JOHNSTON .....	124
CASO 6: EMPRESA QUIMPAC .....	128
4. Sector manufactura .....	131
CASO 7: EMPRESA RECORD .....	131
5. Sector hidrocarburos .....	134
CASO 8: EMPRESA OXY PERÚ .....	135
CASO 9: PLUSPETROL PERÚ CORPORATION .....	136
CASO 10: EMPRESA PETROLERA UNIPETRO .....	139
6. Sector energía .....	140
CASO 11: LUZ DEL SUR .....	141
7. Sector comunicaciones .....	143
CASO 12: TELEFONICA DEL PERÚ .....	143
<b>CONCLUSIONES</b> .....	153
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	156
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	158
<b>ANEXOS</b> .....	161
<b>Anexo 01:</b> Los Instrumentos .....	161
Cuestionario (Encuesta N° 1)	
Cuestionario ( Encuesta N° 2)	
<b>Anexo 02:</b> Esquema de la Entrevista .....	164
<b>Anexo 03:</b> Enfoque Mixto .....	166
Entrevista a Directivos Empresariales de los casos de estudio	

## **PRESENTACION**

Es de gran responsabilidad, por lo polémico del tema, presentar la investigación: "CREACION DE VALOR POR LA INNOVACION EN LAS EMPRESAS, SU INCIDENCIA EN LA RENTA DENTRO DE LA POLÍTICA TRIBUTARIA (ESTUDIO DE CASOS)", que lo ubico en el ámbito de las investigaciones extraordinarias, en un punto crucial para la ciencia contable, por ser parte de los estudios sobre los Intangibles, cuyos resultados pueden producir un cambio revolucionario en la contabilidad.

Han transcurrido, mas o menos, ocho años desde que concebí la idea de investigar los intangibles, en ese entonces sin comprender aún la trascendencia de este objeto en su plenitud, bosquejé la investigación en términos generales, sin embargo, en el curso y desarrollo del estudio, resultó que el universo de los intangibles es vasto, complejo, contradictorio, y, era muy difícil abordarlos a todos, pues, hay intangibles que crean valor, otros destruyen valor, unos conservan y reproducen valor, y sus determinaciones son variadas, bien son éticos, sociales, cognoscentes. Por todo esto, me centré en un solo intangible, la Innovación, sobre el que trata la tesis.

La presente tesis trata de un solo Intangible, sin pretender agotarlo, pero para su esclarecimiento me llevó a la comprensión de las teorías globales de la sociedad, como son las Olas de cambio de Toffler, o el Post capitalismo de Drucker, como de las concepciones sobre la Calidad, además, de desarrollar diálogos sobre el tema en los talleres de investigación en el Colegio de Contadores Públicos de Lima (CCPL), y, con esta base se ha abordado los casos, en las doce empresas seleccionadas.

Para la ciencia contable base para la tributación y el establecimiento de una adecuada política tributaria, subsiste el gran problema de los Intangibles, como un desafío para lograr las metodologías o tecnologías para contabilizar el valor económico que generan. No es casual, que, en la sociedad del presente, las empresas tengan sus mayores activos en los intangibles, como son sus recursos humanos, el capital humano, sus principios, la ética social, la responsabilidad social, el liderazgo, el posicionamiento, la marca, etc. Sin embargo, la ciencia contable aun no ha abordado de un modo sistemático el estudio de los intangibles.

También es importante señalar que se está desarrollando una “contabilidad paralela”, desarrollada por los expertos o especialistas en estos intangibles, que, sin ser contadores colegiados, están midiendo o cuantificando el valor de las empresas o de los servicios o productos. Creo que ya es oportuno a la ciencia contable, tender un puente entre las “dos contabilidades” y sistematizar y armonizar sus resultados.

Siendo descriptiva en lo relativo a los casos, es explicativa en relación a la confirmación de sus objetivos e hipótesis, pero, por ser pionera, entra en un vasto campo aun inexplorado por las ciencias sociales, la investigación es un aporte que considero servirá de base a futuras investigaciones sobre el tema. Con esta confianza se ha desarrollado la presente investigación.

## **RESUMEN (ABSTRACT)**

La presente Tesis: "CREACIÓN DE VALOR POR LA INNOVACIÓN EN LAS EMPRESAS, SU INCIDENCIA EN LA RENTA DENTRO DE LA POLITICA TRIBUTARIA EN EL PERÚ (ESTUDIO DE CASOS)" trata sobre los intangibles, en forma concreta sobre el Intangible Innovación, desde la perspectiva de su determinación contable o de la contabilización del valor que genera este intangible a las empresas, y, sobre esta base, de la necesidad de estar sujeto a la imposición a la renta en el Perú.

La tesis expone las teorías generales o globales que están interpretando los radicales cambios de la sociedad, con el fin de ubicar al Intangible Innovación. Una vez determinado el Intangible en este escenario de la sociedad, la tesis desciende a los doce casos, o a las empresas objeto del estudio, que, están desarrollando procesos de innovación, en la dirección de crear valor económico, en los productos, en sus servicios y en las empresas mismas.

Los resultados prueban la Hipótesis de la investigación, en tanto se da la creación de valor por el intangible innovación en el estudio de casos, pero, debemos considerar esta investigación como pionera, por tanto, abre un panorama a futuras investigaciones de mayor alcance.

## INTRODUCCIÓN

La investigación se desarrolla teniendo como eje:

Resolver el problema de los intangibles en la ciencia contable, centrándonos en el intangible innovación, en su generación o creación de valor en las empresas y la medición del valor que produce.

No es casual el planteamiento de esta problemática, todo lo contrario, es una necesidad, no sólo para la contabilidad sino la sociedad toda. Se están desarrollando, experimentando grandes transformaciones por el influjo y fuerza de los intangibles. Por tanto, la contabilidad no puede dejar de enfocar, desde su especificidad y conforme su propia naturaleza, a los intangibles.

La contabilidad desde sus orígenes se ha desenvuelto, principalmente, en relación a la medición del valor de los tangibles, en dar cuenta de los aspectos materiales de la economía, y de pronto, se encuentra en un escenario de cambios radicales en la sociedad; la ciencia contable es penetrada y perturbada por fenómenos de carácter intangible. Más aún, la sociedad toda se impulsa por estos fenómenos, que desde el ámbito contable (cuantitativo) es necesario determinar si generan o crean valor económico. Así se determina que la Confianza, es un intangible esencial para generar valor, también al Liderazgo, otro intangible, no sólo es considerado para generar valor sino para la comprensión de cambios; por otra parte se ve a la Velocidad, otro intangible en la rotación de la empresa para superar las restricciones, un componente para crear valor, a su vez, la Responsabilidad Social, otro intangible necesario para que las empresas se mantengan respondiendo a las exigencias de conservar el medio ambiente y su entorno social; y el Conocimiento, otro intangible, considerado en la economía moderna como el principal medio o recurso de producción, está desarrollándose, manteniendo y creando valor. Por



todo ello, la Ciencia contable, se encuentra ante el reto de determinar la contabilización de los intangibles. Esta tarea, en relación al intangible Innovación es lo que la presente investigación ha abordado en relación a los casos de su estudio.

De este modo, teniendo en cuenta el escenario de cambios radicales que vive la sociedad que vendría a ser el contexto social de la investigación, se han identificado las teorías globales que interpretan la sociedad actual, para ubicar al intangible innovación. En la teoría de las Olas de Alvin Toffler es el Conocimiento a través de la Información, un intangible, el núcleo y el motor que está moviendo los cambios que produce la Tercera Ola. En la Teoría de la Sociedad Post capitalista, de Peter Drucker, la sociedad está cambiando por la revolución administrativa, cuyo fundamento es hacer del conocimiento (el mismo intangible) un factor de productividad y de innovación constante. Así mismo en el sistema de la Gestión de Calidad se determina la mejora continua como un factor esencial para las empresas. En esas teorías es importante comprender que lo que mueve la economía es el conocimiento, es decir un intangible.

La investigación ha ubicado a la innovación dentro de estos sistemas teóricos. En la Teoría de las Olas, la innovación aparece identificándose con la Diversidad, uno de los códigos ocultos que están diseñando los cambios de la Tercera Ola. Por la diversidad, los productos, los servicios tienden a innovarse. En la teoría del Post capitalismo la innovación se identifica con los procesos de dar productividad al conocimiento, es decir, en relación a las mejoras continuas o a la invención de nuevos productos o servicios. En el sistema de calidad la innovación se relaciona en los circuitos de Shewart.

Identificado el intangible innovación, en las teorías, se ha procedido conforme el enfoque Deductivo Cuantitativo a formular los objetivos, la hipótesis y la construcción de los instrumentos. Todo ello constituye la parte instrumental de la presente investigación.

Los resultados de la aplicación de los instrumentos en relación a los 12 casos de estudios (12 empresas) tienen un doble valor. El primero de carácter instrumental, es decir, sirven para confirmar las teorías que han servido de base a la investigación, en los casos mencionados. Y el segundo, por ser una investigación pionera extraordinaria, en relación a la Ciencia Contable.

Por ser un estudio en el ámbito de un objeto polémico, se considera, a la presente investigación como un aporte y una base para futuras investigaciones con un mayor alcance en relación a su objeto de estudio.

## **CAPÍTULO I : PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO**

### **1.1. EXPOSICIÓN FUNDAMENTAL DEL PROBLEMA**

En la sociedad se vienen produciendo cambios radicales desde el poder de los Intangibles. Se ha determinado al conocimiento como el núcleo de las innovaciones y, como tal, ocupa un lugar esencial en las nuevas teorías sobre la sociedad. Tanto en la teoría de las Olas de Cambio, o en la teoría de la Sociedad Poscapitalista, tienen al Conocimiento, a la Información, como bases de estas teorías. Desde otra perspectiva, tenemos al intangible de la cultura como base de la teoría del Choque de Civilizaciones. Si la sociedad moderna está dominada por el poder de los Intangibles, se deduce que ello se produce en cada uno de los aspectos o partes de la sociedad.

En el ámbito de la ciencia, en una sociedad de cambios radicales por la innovación, producida por el conocimiento, determinamos a la ciencia Contable, funcionando como un paradigma donde se producen anomalías, provocando investigaciones extraordinarias, inaugurando una etapa de ciencia revolucionaria, donde el estudio de los Intangibles, de sus efectos en la contabilidad, se van convirtiendo, cada vez más en objeto de estudio recurrente. El Intangible Innovación, que es el objeto de investigación, se ha determinado en un marco teórico para ser comprendido con relación a la sociedad en general y con relación al ámbito científico, en las condiciones revolucionarias que vive la sociedad actualmente. La formulación de la Hipótesis se hizo teniendo en cuenta estos enfoques teóricos.

### **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La Innovación se ha convertido en un concepto necesario para el universo empresarial, siendo su contenido, o su realización, cada vez más una exigencia para tener éxito en la sociedad actual. Teniendo presente, la importancia, cada vez más manifiesta, de desarrollar Innovación, especialmente para las empresas desde sus altas direcciones, nos propusimos investigar la contabilización del intangible innovación, partiendo de la premisa, que es generador de valor económico, y, por tanto, investigar sus posibilidades de ser objeto de la imposición de la Renta en el Perú.

Para conocer el problema del Intangible Innovación para ser valorizada y reconocida por la ciencia contable y analizar su incidencia en el Impuesto a la Renta, se decidió investigarla en el Perú, en el nivel empresarial, seleccionando 12 casos de empresas innovadoras. Formulado el Proyecto, definido el tema, los objetivos, el marco teórico, la hipótesis, y el diseño de la investigación, se pasó a su ejecución. Los resultados de este proceso se exponen en el presente informe.

El tema, o el problema de la investigación, manifiesta la siguiente estructura de variables correlativas: **a)** la Innovación que genera valor económico, **b)** la dirección de las empresas que promueven la innovación, **c)** la normatividad contable del intangible Innovación, **d)** su incidencia en la Imposición a la Renta en el Perú. Y la constante, que está presente en cada variable del problema, es la Innovación.

Las variables del problema de la investigación, formando una estructura, se tratan, en forma analítica, teniendo como constante la innovación.

### **1.3. LOS OBJETIVOS E INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN**

En el trabajo de investigación se han planteado objetivos generales y objetivos específicos. Los primeros fueron planteados trascendiendo los casos de estudio, como avances en el proceso del conocimiento del Intangible Innovación en su dimensión como generador de valor, y en sus posibilidades de ser gravado en la renta en el Perú. Los objetivos generales han sido útiles para precisar y ajustar el Marco Teórico y de este modo deducirlos a los casos.

Los objetivos específicos planteados están limitados a los casos seleccionados para la investigación. En este nivel, en cada caso, los objetivos se concretan.

Los objetivos planteados en el nivel general son:

- Identificar cómo la Innovación es un Intangible generador de valor económico .
- Analizar el Intangible Innovación en la imposición en la renta en el Perú.

Los objetivos específicos planteados son:

- Determinar cómo la gestión de la dirección de la empresa, orientada a promover y desarrollar la Innovación (Intangible) genera valor económico en las empresas en el Perú (en los estudios de casos).
- Diseñar de manera preliminar una metodología de medición para la Innovación como elemento generador de valor económico en las empresas (para aplicarlos en los estudios de casos).
- Evaluar si el Intangible Innovación debe ser reconocido como renta para efectos del Impuesto a la Renta en el Perú (en los estudios de casos).

La problematización de los objetivos planteados se tradujeron en las correspondientes preguntas correlativas. En un nivel general nos formulamos las siguientes interrogantes:

- ¿Cómo identificar al Intangible Innovación generando valor económico en las empresas? ¿Se requiere (o es necesario) contabilizar el Intangible Innovación que genera valor? ¿Las Normas de Contabilidad Internacionales permiten identificar al Intangible Innovación y norman su contabilización?
- ¿Cuáles son los aspectos que se encuentran normados en el Impuesto a la Renta en el Perú respecto del Intangible Innovación?

En un nivel específico se plantearon las preguntas:

- ¿De qué manera la Innovación promovida y desarrollada por la dirección de la empresa genera valor económico? (en los estudios de casos)
- ¿Cómo se podría medir (cuantificar) al Intangible Innovación en relación al valor Económico que genera en la empresa? (en los estudios de casos)

- ¿El reconocimiento contable del mayor valor de las empresas debería estar recogido en la Normatividad Tributaria del Impuesto a la Renta en el Perú?

#### **1.4. HIPÓTESIS PLANTEADA**

Conforme el enfoque metodológico, deductivo cuantitativo, basado en un Marco Teórico, se ha formulado la Hipótesis: “Creación de valor por la Innovación en las empresas, su incidencia en la Renta dentro de la Política Tributaria en el Perú (estudio de casos)”, investigación, que ha sido contrastada, en cada uno de los casos. Para esta formulación se tuvo en cuenta, los lineamientos deducidos del Marco Teórico.

#### **1.5. METODOLOGÍA UTILIZADA**

##### **1.5.1. EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y EL ENFOQUE METODOLÓGICO**

El diseño metodológico de la Investigación fue elaborado teniendo en cuenta el enfoque cuantitativo-deductivo, así, se planteó una investigación de tipo no experimental, transeccional, de alcance explicativo-causal, y, como estudios de casos instrumental con un tratamiento estadístico de la información, no inferencial.

##### **1.5.2. EL TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El diseño metodológico se determinó de tipo investigación no experimental. En la ejecución del Proyecto de Investigación, no se planteó efectuar experimentos con las variables de la Hipótesis.

Se ha estudiado la Innovación como Intangible sin necesidad de hacer de la variable Independiente Intangible Innovación un programa de pruebas a experimentarse o manipularse en las variables dependientes.

La investigación en cada uno de los casos se ha realizado teniendo en cuenta que la Innovación se da como un hecho o hechos que es necesario explicarlos.

### **1.5.3 LA CLASE DE INVESTIGACIÓN NO EXPERIMENTAL**

La clase de Investigación no experimental que se determinó ha sido Transeccional, es decir, es un corte, o una fotografía del momento de los casos, con relación a los objetivos y a la Hipótesis. La innovación como intangible lo estudiamos en los casos y no en procesos históricos longitudinales.

La investigación siendo transeccional, tiende a explorar los casos en forma general, siendo el fin dar información de cada uno de los casos seleccionados. El alcance explorativo, a su vez, permite la descripción de los casos, como base para la explicación causal.

### **1.5.4. LOS CASOS DE LA INVESTIGACIÓN**

El diseño de la metodología de la investigación, teniendo en cuenta la dificultad para poder determinar la población de empresas innovadoras en el Perú, y, principalmente por ser una investigación pionera, extraordinaria, se optó por el estudio de casos, es decir, seleccionar de las diferentes ramas de la economía unidades empresariales que se manifiesten innovadoras. Los casos seleccionados son los presentados.

#### **1.5.4.1. EL CARÁCTER CUANTITATIVO DEL ESTUDIO DE CASOS DE LA INVESTIGACIÓN**

El estudio de los casos de la Investigación se diseña acorde al enfoque cuantitativo de la Investigación, por ello, se hizo instrumentos acordes a este enfoque, y, se realizó un tratamiento estadístico descriptivo, de la información de los casos en función de los objetivos y de la comprobación de la Hipótesis.

#### **1.5.4.2 EL CARÁCTER INSTRUMENTAL DEL ESTUDIO DE CASOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Metodológicamente se ha determinado el estudio de casos de carácter instrumental, se ha tratado los casos como unidades de análisis, con el propósito de poner a prueba las

teorías del Marco Teórico, y, sobre esta base producir una metodología para medir el valor del Intangible Innovación.

## **1.6. LA POBLACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

El universo de la investigación se circunscribe a los casos seleccionados. Cada una tiene como característica el desarrollar procesos innovadores en sus respectivas líneas de actividades económicas. Los resultados obtenidos no son deducibles a otras empresas, pero, pueden convertirse en Hipótesis para investigaciones estadísticas inferenciables.

### **1.6.1. LOS CASOS SELECCIONADOS PARA LA INVESTIGACIÓN**

Para la ejecución de la investigación se han seleccionado 12 empresas consideradas innovadoras en los siguientes sectores económicos.

#### **SECTOR MINERIA:**

- Minera Atacocha S.A.
- Southern Perú Copper Corporation - Sucursal del Perú

#### **SECTOR CONSTRUCCIÓN:**

- Graña y Montero S.A.A.
- Cosapi S.A.

#### **SECTOR INDUSTRIAL:**

- Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A.
- QUIMPAC S.A.

#### **SECTOR MANUFACTURA:**

- Manufactura de Metales y Aluminio Record S.A.

#### **SECTOR HIDROCARBUROS:**

- Empresa Petrolera UNIPETRO ABC S.A.C.
- Pluspetrol Norte S.A.
- Oxy Perú S.A.

#### **SECTOR ENERGÍA:**

- Luz del Sur S.A.A.

#### **SECTOR COMUNICACIONES:**

Telefónica del Perú S.A.A.



## **1.7. LA UNIDAD DE ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN**

Cada uno de los casos constituye la unidad de análisis de la investigación. Así la unidad de análisis se identifica con cada empresa estudiada.

## **1.8. CONSTRUCCIÓN DE LOS INSTRUMENTOS**

Una vez determinado el diseño como estudio de casos, teniendo como unidades de análisis cada caso, se hizo la selección de las empresas a investigar, con la finalidad de recoger la información en relación a los objetivos e hipótesis.

Se han realizado dos instrumentos acordes al enfoque metodológico. En el primero, se diseñó una encuesta, con una estructura de preguntas cerradas dirigida a los directivos de las empresas seleccionadas. El segundo, una entrevista consistente en preguntas uniformes semicerradas dirigida a los mismos encuestados.

### **1.8.1. CONSTRUCCIÓN DE LAS ENCUESTAS**

La elaboración de la encuestas se realizó teniendo en cuenta diferentes análisis para su validez, de contenido y de criterio.

Para la elaboración de las preguntas se procedió a correlacionar los objetivos con la Hipótesis. Con esta operación se ha evitado formular preguntas fuera del trabajo de investigación.

#### **1.8.1.1. CORRELACIONES DE LOS OBJETIVOS Y LA HIPÓTESIS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA ENCUESTA**

Se procedió a identificar las correlaciones entre los objetivos y la hipótesis teniendo presente los criterios de validación de los instrumentos. Estas correlaciones se han graficado de la siguiente manera:

##### **A) Objetivos:**

**G.01.** Identificar cómo la Innovación es un intangible generador de valor económico.

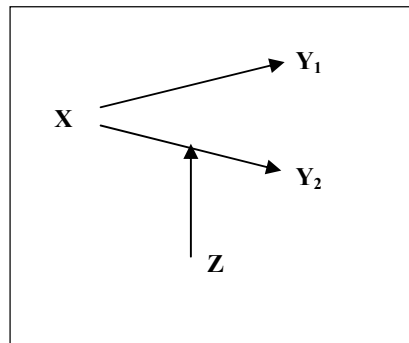
**G.02.** Analizar el Intangible Innovación en la Imposición a la Renta en el Perú.

**E.01.** Determinar cómo la gestión de la dirección, orientada a promover y desarrollar la Innovación (Intangible), genera valor económico.

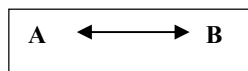
**E.02.** Diseñar de manera preliminar una metodología de medición para la Innovación como elemento generador de valor económico en las empresas (para aplicarlos en los estudios de casos).

**E.03.** Evaluar si el Intangible Innovación debe ser reconocido como renta para efectos del Impuesto a la Renta en el Perú. (en los estudios de casos).

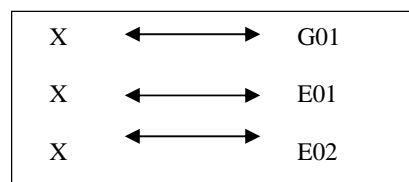
**B) Hipótesis:**



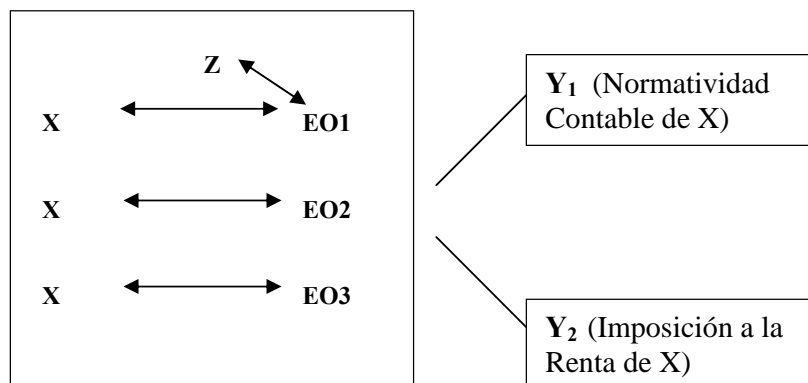
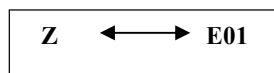
**C) Correlación entre A y B**



**X :** Intangible innovación que genera valor económico →



**Z** : Dirección de la empresa que promueve y desarrolla la innovación →



#### 1.8.1.2. LAS ENCUESTAS

Se ha construido dos instrumentos, encuestas, para recoger la información requerida con preguntas cerradas y preguntas alternativas; el primer instrumento está referido a los procesos de innovación realizados en las unidades de análisis (casos), el segundo instrumento está relacionado a la implementación de la gestión de calidad en las unidades de análisis (casos).

#### 1.8.1.3. LA ENTREVISTA

Así mismo se ha procedido a la construcción de un instrumento, entrevista, para la recolección de informaciones dirigido a los directivos de las unidades de análisis. Siguiendo el mismo procedimiento de correlaciones se ha estructurado un cuestionario de preguntas de carácter semicerradas con miras a su codificación.

## **1.9. JUSTIFICACIÓN Y FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación ha quedado justificada plenamente, por ser pionera en el área de la contabilidad del intangible Innovación. Tal como se determinó, la identificación del Intangible Innovación, en su proceso generador de valor económico, para su contabilización y su imposición a la renta en el Perú, justifica la investigación. La propuesta futura de una metodología para la valuación contable del valor generado por el Intangible Innovación, como un aporte a la contabilidad de Intangibles, y, las sugerencias para revisar lo normado en el Impuesto a la Renta en el Perú respecto a los Intangibles, justifican plenamente la investigación realizada.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. EL MARCO TEÓRICO Y EL ENFOQUE METODOLÓGICO**

La elaboración de la tesis “Creación de valor por la Innovación en las empresas, su incidencia en la Renta dentro de la Política Tributaria en el Perú (estudio de casos)”, bajo el enfoque metodológico deductivo-cuantitativo, ha tenido necesidad de un marco teórico. Los conceptos, o variables del tema de la investigación, requieren, desde el enfoque señalado, ser comprendidos e interpretados por la mediación de teorías.

El Marco Teórico elegido lo conforman la Teoría de las Olas de Cambio de A. Toffler, de la Sociedad Poscapitalista, de P. Drucker, de del Choque de Civilizaciones de S. Huntington, y, en el aspecto de la interpretación de la ciencia Contable se ha seleccionado la teoría de la Calidad de E. Deming. Para comprender la normatividad contable del Intangible, se ha utilizado el ensayo de T. Khun, La Estructura de las Revoluciones Científicas. Con la articulación de estas teorías se ha logrado dar precisión al tema.

### **2.2. LAS NUEVAS TEORÍAS GLOBALES SOBRE LA SOCIEDAD**

La presente investigación “Creación de valor por la Innovación en las empresas, su incidencia en la Renta dentro de la Política Tributaria en el Perú (estudio de casos)”, tiene su marco teórico en las teorías globales que explican como la sociedad humana se está conformando, desarrollando e innovando. Este marco teórico es imprescindible para dilucidar los conceptos que explican la innovación como intangible y, de este modo, orientan y delimitan la investigación.

Las teorías globales sobre la sociedad elegidas, se caracterizan por explicar los cambios radicales de la sociedad a partir de intangibles, siendo el conocimiento el principal recurso y poder en las organizaciones. De ahí, se consideró vital enmarcar la tesis en las nuevas teorías de la sociedad.

La investigación ha optado por prescindir del análisis en base a la globalización, que es ante todo, un fenómeno que expresa un mundo cada vez más integrado por las nuevas tecnologías de información y las comunicaciones. Sin embargo, el término se ha vulgarizado y se utiliza indistintamente, en forma no rigurosa, para explicar una diversidad de hechos.

El fenómeno de la globalización ha sido y es objeto de teorizaciones, desde un ámbito netamente empresarial como la realizada por George Yip hasta una visión sociológica de la globalización de U. Beck<sup>1</sup>. Estos trabajos si bien son importantes, no inciden directamente en el desarrollo de la tesis, por ello, las teorías sobre globalización no han sido incluidas en el marco teórico.

La investigación se ha centrado en las teorías que han logrado concepciones sistémicas generales o globales sobre la sociedad y el cambio. Con estas teorías se conformó el marco teórico de la tesis, aplicándose a los casos que sirven de análisis.

Se comienza exponiendo la teoría de la Tercera Ola de Alvin Toffler<sup>2</sup>. En el sistema de conceptos tofflerianos se ha logrado determinar el intangible innovación, por lo que es necesario exponer de manera resumida y centrarla al objeto de investigación, ésta teoría.

### **2.2.1. LA TEORÍA DE LAS OLAS DE CAMBIO**

Con la metáfora Ola, Alvin Toffler, hace un resumen de los grandes cambios civilizatorios de la sociedad humana en su obra “La Tercera Ola”.

La ola representa el movimiento de las sociedades, produciendo a su paso cambios profundos o radicales avances civilizatorios. Según el autor, hasta hoy se han producido tres olas de cambios civilizatorios, cada uno con un núcleo diferente y con una ordenación sistémica en base a códigos diferentes.

---

<sup>1</sup> ¿QUÉ ES LA GLOBALIZACIÓN?. Uriel Beck. Ediciones Paidós, España. 1998.  
<sup>2</sup> La Tercera Ola. Alvin Toffler. Editorial Plaza & Janes, impreso en España.

La primera ola se inaugura con la revolución agrícola, con el descubrimiento de la agricultura, antes los hombres vivían nómades de la pesca, la caza, la recolección. Con la primera ola se impulsa movimientos civilizatorios en todo el orbe.

La segunda ola surge con la revolución industrial, comienza a moverse con la producción fabril generando un movimiento civilizatorio radicalmente diferente de los desenvueltos en la primera ola.

La tercera ola comienza con la revolución de la información y las comunicaciones, y aún se está moviendo a gran velocidad, provocando cambios revolucionarios en todos los niveles de la sociedad.

Las tres olas de cambio no se han movido sucediéndose sin problemas. Todo lo contrario, cuando la primera ola estaba desarrollando surgió la segunda ola colisionando con la primera, destruyéndola. En la actualidad, la tercera ola está entrechocando con la segunda, destruyéndola. Este proceso aún no ha culminado.

La investigación, para operativizar esta teoría, ha tenido que centrarse en sus aspectos estructurales y funcionales, es decir en las esferas interrelacionadas que componen la sociedad, los códigos que orientan las construcciones de la realidad social, y otros aspectos relativos a la economía de las sociedades entre ola y ola. Estos puntos nos conducen a conceptualizar los intangibles, esencial para la tesis.

#### **2.2.1.1. LA ESTRUCTURA FUNCIONAL Y SISTÉMICA DE LA OLA**

Toffler descubre el cambio como una ola que avanza, y en su centro, o base, está la agricultura, la industria y la información, cada una como eje de la primera, segunda y de la tercera ola respectivamente. Para efectos de la tesis observamos que la base de la tercera ola ya no es un tangible, sino un intangible (la información).

Este movimiento presenta estructuras funcionales sistémicas. En primer término, el movimiento requiere energía o fuentes de energía explotables, lo que nos lleva a determinar una energoesfera.

Para captar, utilizar y consumir la energía se necesita de una tecnoesfera, plasmada en instrumentos, destinados a este fin. A su vez, para poner en acción estos instrumentos es indispensable la organización social, por tanto, se determina una socioesfera. Para el funcionamiento de la socioesfera es requisito producir y distribuir información, así se determina una infoesfera. Para la cohesión y dirección del movimiento, se requiere de un poder así se constituye la esfera política. Y para justificar, explicar o interpretar la realidad se requiere producir y distribuir ideas, así se instala la esfera ideológica. De este modo, sobre los ejes señalados, el movimiento de la ola interrelaciona funcionalmente y en forma sistémica, las esferas descritas, produciéndose el desplazamiento de la ola generadora del cambio. De hecho cada ola tiene sus propias esferas, formando su propio sistema.

De acuerdo con este enfoque sistémico de estructuras y funciones, la primera ola tiene una energoesfera centrado en fuentes de energía naturales y renovables como el agua, el viento, la luz solar, baterías vivientes (vegetales y animales) y el mismo hombre. A esta esfera le corresponde una tecnoesfera plasmada en instrumentos relativamente simples de palancas, poleas, molinos de viento o agua, arados, etc. Esta esfera es accionada por una socioesfera cuya base es la familia extensa, polifuncional, que opera principalmente en la agricultura. Para el movimiento de estas esferas se produce y distribuye la información, una infoesfera, que es principalmente de manera verbal, para la comunicación se utilizan caballos, palomas, luz, etc. Sobre estas esferas se encuentra la esfera política con formas jerarquizadas, verticales y autoritarias. Finalmente para interpretar y justificar la realidad social se crea una ideología concordante con dioses que realizan las mismas cosas.

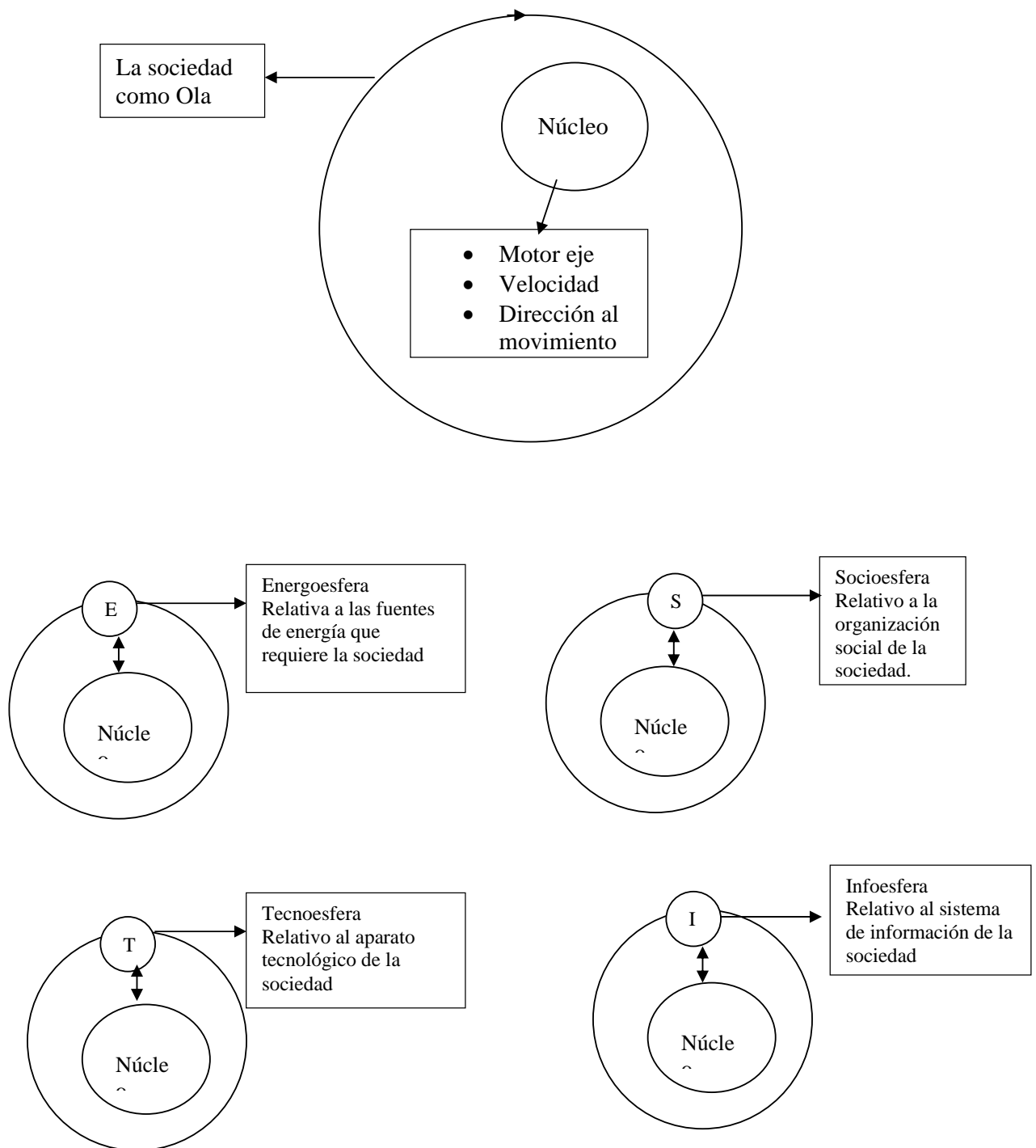
La segunda ola, tiene su energoesfera en fuentes fósiles no renovables como el carbón, el gas y el petróleo. Para accionar estas fuentes se da una tecnoesfera que se traduce en gigantescas máquinas electromecánicas, compuestos de correas de transmisión, cojines, resortes, máquinas, herramientas destinadas a construir nuevas máquinas, reunidos en sistemas interconectados formando factorías, con cadenas de montaje en cada factoría. Esta tecnoesfera es accionada por una socioesfera que tiene su base en la fábrica, donde se concentran los trabajadores y los capitales, generando la producción en masa y el comercio en gran escala. Con el modelo de la fábrica se organizan todas las instituciones sociales, las esferas se mueven produciendo y distribuyendo información (infoesfera) en grandes cantidades, estandarizados por los



medios de comunicación de masas, la radio, la televisión, el periódico, el telégrafo, el teléfono, etc. Sobre estas esferas se genera una esfera política tipo maquinaria, con su división de poderes, burocráticos, basado en constituciones y partidos políticos. Esta realidad es justificada e interpretada por una ideología que expone teorías de desarrollo, evolución y progreso.

La tercera ola tiene una energoesfera dirigida nuevamente a las fuentes de energía renovables como la luz solar, el viento, el agua, el hidrógeno, pero la diferencia con la primera ola es la tecnoesfera, que son aplicaciones de la ciencia o alta tecnología. La tecnoesfera de la tercera ola se manifiesta en aparatos inteligentes, computadores, microprocesadores, robots. En torno a esta tecnoesfera se genera una socioesfera de centros inteligentes, dirigidos por el computador, organizaciones desconcentradas, horizontales flexibles, de redes. A su vez, estas esferas se complementan con una infoesfera superveloz, expresada en los correos electrónicos, comunicaciones satelitales, internet y medios de comunicación diversificados como la televisión por cable, revistas y radios especializados. El problema de la tercera ola es aún no haber resuelto la conformación de una esfera política adecuada, habiéndose producido un agujero negro. Sin embargo, se ha dado una explosión ideológica, cultural, donde se justifica e interpreta el movimiento de esta tercera ola.

En la sociedad actual, este enfoque sistémico, debe complementarse con el choque de olas, que a su vez, es una colisión competitiva de esferas, produciéndose grandes problemas y conflictos sociales. Centrándose en los propósitos de la investigación nos hemos focalizado en las esferas de la tercera ola, por estar impulsando una economía donde el valor es creado por intangibles; lo que se postula en relación al intangible innovación y, por lo tanto, nos da el marco teórico.



### **2.2.1.2. LOS SECTORES A Y B DE LA ECONOMÍA**

La investigación ha tenido en cuenta para su marco teórico, la visión de Alvin Toffler de la economía de la producción y el consumo. Determinado como sector A de la economía a la producción destinada al consumo propio y al sector B a la producción destinada al cambio o al mercado. De acuerdo a este esquema se traza diferencias entre las economías de la primera, segunda y la tercera ola.

En la primera ola el sector A fue dominante, casi el íntegro de la producción era destinada al consumo, o se consumía directamente, más aún, no existió una palabra especial para designar al consumidor; producción y consumo estaban unidos. Sólo una pequeña producción excedente se destinaba al intercambio, por lo que el sector B era reducido frente al sector A.

En la segunda, con la revolución industrial, se da la producción en la inmensa mayoría de alimentos, bienes y servicios están destinadas a la venta, al cambio; así, la economía se mercantilizó, por lo que el sector B era el predominante. El sector A prácticamente desaparece, quedando reducido al hogar, creando la tensión entre los sexos, mientras el hombre participa del sector B, la mujer participa del sector A. Con la economía de la segunda ola, con el predominio del sector B, surge una clase de conflicto, entre productores y consumidores, tanto gestores y trabajadores de beneficios más altos y salarios elevados, por el otro la contra demanda de los consumidores, de precios mas bajos, desarrollándose el movimiento de los consumidores.

En la tercera ola se observa un progresivo difuminarse de la línea que separa al productor del consumidor, la creciente importancia del sector A, con los movimientos de la autoayuda, sistemas de autoservicio, en los bancos. Al igual que en primera ola, no era productor ni consumidor en el sentido habitual, si no, podríamos llamarlo PROSUMIDOR, en la tercera ola, el consumidor está reemplazando al productor y convirtiéndose en prosumidor. Los fabricantes hoy reclutan e inclusive pagan a los clientes para que ayuden en el diseño de los productos, de este modo se está alterando el mercado. El incremento del prosumo apunta un cambio fundamental entre

el sector A y el sector B de la economía. El prosumo implica la desmercatación de por lo menos ciertas actividades, nos surge la productividad del consumidor.

### **2.2.1.3. LOS CÓDIGOS OCULTOS**

Un aspecto que se ha tenido en cuenta, de la concepción toffleriana de las olas de cambio, en relación con la investigación, es su visión sobre los códigos ocultos (implícitos) que dirigen el accionar de cada ola civilizatoria. Se ha dado una especial atención a estos códigos por constituir intangibles, que necesariamente se relacionan con la innovación. Estos códigos son intangibles por ser reglas o principios que presiden todas las acciones que impregnan de un repetitivo diseño a los productos e instituciones. De acuerdo a las diferencias de las olas estos códigos son también diferentes. En lo relativo a la primera ola, el autor nos señala en forma explícita, pero en relación a la segunda y tercera ola, que sí nos interesa para nuestro objeto, se expone de manera ejemplificada los respectivos códigos. Aquí los presentamos de forma resumida y esquemática.

La segunda ola se desenvuelve con un código compuesto por seis principios que se interrelacionan y así, programan la realización de diseño de las acciones e instituciones de las sociedades industriales. Estos principios son:

- ❖ **Uniformización:** Manifiesto en la creación de millones y millones de productos uniformes, estandarizados, como también en la creación de instituciones uniformes.
- ❖ **Especialización:** Que significa la sustitución del campesino polifacético y habilidoso por los especialistas, o se da por las acciones, actividades, instituciones de la segunda ola son ejecutadas por especialistas, obreros que sólo realizan una tarea hasta el infinito, profesionales, expertos especializados.
- ❖ **Sincronización:** Traducido en un cambio en la forma de enfrentar el tiempo, moverse al compás de la máquina, de la sincronización de la factoría, que se extiende a las más íntimas rutinas de la vida, todo se sincroniza, se concuerda.

Horarios rígidos sincronizados, traducidos en la puntualidad, en la coordinación exacta.

- ❖ **Concentración:** Manifiesto desde la concentración de los combustibles fósiles, del trabajo en las fábricas, de la población; la segunda ola tiende a moverse con este principio, concentra estudiantes, enfermos, locos, delincuentes, capitales.
- ❖ **Maximización:** Traducido, en la tendencia de la sociedad industrial, por una macrofilia, un apasionamiento obsesivo por las grandes dimensiones y el crecimiento sin fin, generan una carrera loca. Grande se convirtió en sinónimo de eficiente.
- ❖ **Centralización:** Manifiesto en la inclinación por centralizar todo, la dirección y el mando, se centraliza en todos los aspectos e instituciones de la sociedad.

Con estos principios, intangibles, se conforma un programa de diseño y creación que se desarrolló en todos los países de la segunda ola, provocando el surgimiento de la burocracia, un mando Kafkiano, como lo señala Toffler, de mega organizaciones. En la actualidad, estos principios están siendo cuestionados y atacados por las fuerzas de la tercera ola.

La tercera ola de cambio, como lo expone A. Toffler, va precedido de un nuevo código, un intangible, oculto e implícito, que es necesario descubrir y comprender. Con elocuentes ejemplos, el autor expone los principios de la tercera ola, que se dan como contra código en relación a la segunda ola. Aquí lo exponemos en forma resumida y esencial.

- ❖ **Diversidad :** Que propicia la innovación, al traducirse en productos cada vez más originales o servicios personalizados, en todas las esferas la tercera ola se mueve con este principio, que opera como un contra código de la Uniformización, propiciando desuniformización o diversificación en los servicios, las organizaciones, los productos.
- ❖ **Sistema sistémico:** Principio que se traduce en el establecimiento de acciones tendientes a interrelacionar el conjunto, en trabajos cooperantes, de equipos, de complementaciones, concibiendo el sistema. Esta norma está actuando

contradiendo la especialización, implementando organizaciones, donde los trabajadores son cooperantes, polifuncionales, integradores.

- ❖ **Flexible, flexibilidad:** Norma que permite operar el tiempo en forma diversa, permitiendo horarios flexibles, adaptados a las particularidades desde las personas. Bajo la influencia de este principio, posible por la tecnoesfera de la tercera ola, se está atacando y dejando inservible la sincronización del tiempo.
- ❖ **Desconcentración:** Mediante este principio se van desconcentrando el poder, las fuentes de energía, la población; apareciendo organizaciones horizontales, desconcentrando o dispersando los hospitales, las escuelas. Así, este principio se manifiesta como un contra código de la concentración de la segunda ola, operando en sentido inverso.
- ❖ **Lo pequeño o intermedio:** Bajo este principio, se empieza a experimentar una reducción de escalas, las nuevas organizaciones lo pequeño e inteligente de lo grande, como manifiesta Toffler, la maximización está anticuada: y la escala apropiada se va desarrollando combinando las ventajas de lo pequeño con las de lo grande, creando pequeñas unidades productivas u organizaciones que son la unión de pequeñas unidades.
- ❖ **Descentralización:** Manifiesto en hacer autónomos los departamentos de las empresas, descentralizando el mando, cada centro responsable en gran medida de sus operaciones. Así, con esta norma se está atacando la centralización propia de la segunda ola.

## **CONCLUSIONES**

De la concepción Toffleriana, la investigación efectuada se ha apoyado en:

- El núcleo o el fundamento de la tercera ola de cambio, que es de naturaleza intangible, lo que está moviendo la tercera ola es un intangible, la información o conocimiento. Este núcleo hace que el componente en el valor de los productos y servicios sea en mayor parte, compuesta por intangibles.

- Uno de los códigos que accionan la tercera ola es el principio de diversificación, diversidad o desuniformización, nos lleva directamente al intangible INNOVACIÓN, por lo mismo que la innovación produce diversificación, así este principio se vincula a la investigación efectuada, al conllevarlos con la diversidad al intangible innovación que genera o crea valor, lo que nos ubica directamente con los objetivos y la hipótesis formulada y, con la variable independiente e Interviniente de la investigación, es con este criterio que se ha procedido con la metodología, la confección de los cuestionarios que se han aplicado a los casos determinados.

### 2.2.2. LA SOCIEDAD POSTCAPITALISTA<sup>3</sup>

Con la expresión postcapitalista, Peter Drucker sugiere la obsolescencia del capitalismo, como sistema mundial. La sociedad está viviendo un periodo de transformaciones o reestructuraciones radicales.

Los cambios que estamos viviendo ya no se limitan a las sociedades occidentales, sino atañe a todas, más aún, según Drucker, ya no hay historia universal y civilización occidental, sólo hay historia universal y civilización universal aunque occidentalizados. Es arriesgado predecir como será la sociedad, pero sí es seguro que será diferente de cuanto podemos imaginar. De acuerdo a los objetivos de la investigación, nos concentramos, entre las características que señala el autor de la sociedad Postcapitalismo, en el conocimiento considerado como el recurso principal de la economía. En torno al conocimiento, como intangible, se expone los conceptos de Peter Drucker, por ser decisivo para la resolución de la hipótesis, de sus variables, de los objetivos de la presente tesis, cuyo eje es el intangible innovación.

Hay un elemento crítico sin el cual el capitalismo y el auge técnico no se hubieran convertido en una pandemia social y mundial, es decir en capitalismo. Este elemento es el cambio radical en el significado del conocimiento que ocurrió en Europa en el año 1700 aproximadamente.

---

<sup>3</sup> La Sociedad PostCapitalista. Peter Drucker. Editorial Sudamericana. 2003

Sobre el saber en cuanto qué y cómo podemos saber, existen diversas teorías y metafísicas. Pero, sobre el significado y la función del conocimiento sólo ha habido dos teorías, tanto en Occidente como Oriente. La primera, sostenida por Platón, Sócrates, sostiene que la única función del conocimiento es de sí mismo. La segunda, como Protágoras, sostiene que la función es hacer que al que lo posee, eficiente, capacitándole para saber lo que ha de decir y cómo decirlo (lógica, gramática, retórica). En Oriente, se dieron estas dos teorías sobre el conocer, para los confucianos el saber consistía en saber qué decir y como decirlo, para los taoístas en el conocimiento de sí mismo.

Aunque las dos formas disentían sobre el significado del saber, estaban de acuerdo con lo que no significaba. No significaba capacidad de hacer, utilidad, techne, en griego. La techne se aprendía por experiencia, no se podía explicar en palabras ni habladas ni escritas, sólo se podía demostrar. Todavía en 1700 se hacía referencia a estas habilidades como misterios, no sólo porque quien tenía la habilidad artesanal había jurado guardar el misterio, sino porque era inaccesible para el que no fuera aprendiz de un maestro.

#### **2.2.2.1. TECNOLOGÍA**

A partir de 1700, en unos 50 años, se inventó la tecnología; se combinó la Techne, el misterio de una habilidad artesanal con logia, conocimiento organizado, sistemático y deliberado. Por esos años se crearon las Escuelas de Ingeniería, agricultura, se concedió patentes a la aplicación de conocimientos a herramientas, productos y procesos, para recompensar a los inventores.

La Enciclopedia (1751 - 1772) recopiló en forma organizada y sistemática el conocimiento de todos los oficios, de modo que el no aprendiz pudiera aprender a ser un tecnólogo. La enciclopedia no fue escrita por los artesanos, lo escribieron especialistas de la información, del análisis, matemáticos, lógicos, los resultados útiles son sistematizados. La enciclopedia nos enseña que los principios que producen resultados en un oficio pueden producir resultados en cualquier otro oficio. Todo ello, era una anatema para el erudito y el artesano tradicional. La enciclopedia no produjo conocimientos nuevos, tampoco de la aplicación a herramientas, procesos, productos, es decir, a la tecnología. Esta aplicación se produjo cien años después (J.Leibig) al aplicar la química para inventar abonos artificiales, lo que sí



logro la Enciclopedia fue reunir, codificar y publicar las teches, convirtiendo la experiencia en conocimiento, el aprendizaje en libro de texto, el secreto en metodología, el hacer en conocimiento aplicado. Esta es la base de la revolución industrial.

#### **2.2.2.2. LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL - TECNOLOGÍA**

El cambio en el significado del conocimiento hizo posible el capitalismo moderno, la velocidad del cambio técnico demandaba capitales, la nueva tecnología requería concentrar la producción. El conocimiento no se podía aplicar a millares y decenas de pequeños talleres, requería concentración de la producción bajo un mismo techo. De la noche a la mañana, la producción pasó de basarse en el trabajo artesanal a basarse en tecnología. El capitalismo pasó a ser un actor principal. Anteriormente la empresa grande era gubernamental. Hubo resistencia al cambio pero no retardó la expansión del Capitalismo.

La revolución industrial, según Drucker, tuvo por base, el cambio en el significado del conocimiento. La aparición de la máquina, del sistema de máquinas, que se expandió con rapidez por el mundo, fue posible, por la tecnología.

#### **2.2.2.3. LA REVOLUCIÓN DE LA PRODUCTIVIDAD**

A la pregunta ¿Qué fue lo que acabó con las inevitables contradicciones del Capitalismo?, Drucker responde, la revolución de la productividad.

Cuando el conocimiento cambió el significado hace 250 años, empezó a aplicarse a las herramientas, a los procesos y a los productos. Esto sigue siendo lo que significa tecnología para mayor parte de la gente y lo que se enseña en las facultades de ingeniería. Pero la revolución de la productividad había empezado dos años antes del fallecimiento de Marx. En 1881, un norteamericano, Frederick Winslow Taylor (1856 - 1915), aplicó por primera vez el conocimiento al estudio del trabajo y a la ingeniería del trabajo, fue hacer productivos a los trabajadores, aumentaron sus ingresos, pues creía que el conflicto entre capitalistas y trabajadores era innecesario. Esto fue un antesala para los sindicatos que rechazaron, combatieron, la aseveración

de Taylor de que no hay trabajo calificado, sólo hay trabajo. Todas las tareas se pueden analizar de la misma forma. Cualquier trabajador que esté dispuesto a hacer el trabajo como análisis muestra que se debe hacer, es un hombre de primera clase y merece un salario de primera clase, es decir, tanto como ganaba tras largos años de aprendizaje el trabajador calificado o más aún.

La revolución de la productividad consiste en partir de la premisa que el trabajo se podía estudiar, se podía analizar, se podía subdividir en una serie de movimientos simples y de repetición, cada uno de los cuales debía hacerse de un modo determinado, a su debido tiempo y con las herramientas apropiadas. Es decir, todo trabajo manual o calificado se analiza y organiza mediante la aplicación del conocimiento. Aplicando el estudio de Taylor se capacita a trabajadores no calificados en términos de sesenta a noventa días. En la segunda guerra mundial los Estados Unidos aplicaron sistemáticamente el método de Taylor, prepararon hombres de primera clase en tres meses, esto explica como pudieron montar una producción de guerra que derrotó al Japón y Alemania. La aplicación del conocimiento al trabajo aumentó explosivamente la productividad. En pocos años que Taylor empezó el conocimiento al trabajo, la productividad comenzó a aumentar a una tasa del 5.4 % por año, lo que significaba que se duplicaba cada 18 años. Desde entonces la productividad se ha multiplicado por cincuenta en todos los países avanzados. Hasta 1910 los trabajadores laboraban más de 3,000 horas al año, actualmente en Japón es de 2,000 horas, en Estados Unidos 1,850 horas, en Alemania 1,600 horas, y todos ellos producen cincuenta veces más por hora de lo que se producía hace 80 años. La mayor parte de ese incremento lo han tomado los trabajadores. En 1930, la administración científica de Taylor se había impuesto en el mundo desarrollado a pesar de los sindicatos e intelectuales. En ese tiempo los proletarios ya eran clase media, se habían vuelto productivos. Fue la aplicación del conocimiento al trabajo lo que crea economías desarrolladas al provocar la explosión de la productividad de los últimos cien años. Los tecnólogos le atribuyen a las máquinas, los economistas a la inversión del capital, pero ambas abundaban en los primeros 100 años. Antes de 1880 no hubo aumento de productividad del trabajador, y los siguientes 100 años pueden explicar el aumento generado por la aplicación del conocimiento al trabajo.

La productividad de las nuevas clases, las clases de la sociedad postcapitalista, se pueden explicar únicamente aplicando conocimiento al trabajo. Cuando Taylor comenzó, 9 de cada 10 personas que trabajan se dedicaban a hacer o mover objetos. La productividad de las personas dedicadas a hacer y mover objetos todavía sigue en aumento a la tasa histórica de 3.5 %, pero la revolución de la productividad ya ha llegado a su fin.

#### **2.2.2.4. LA REVOLUCIÓN ADMINISTRATIVA**

El tercer cambio en la dinámica del conocimiento se puede determinar como la revolución administrativa. Hoy se está aplicando conocimiento. Este es el tercer paso, y tal vez el último, en la transformación del conocimiento. Proporcionar conocimiento a fin de averiguar cómo aplicar el que ya existe para obtener resultados es, en realidad, lo que entendemos por administración. Pero el conocimiento también se está aplicando en forma sistemática y deliberada para definir que nuevo conocimiento se necesita, si éste es factible y que hay que hacer para hacerlo eficaz. Se está aplicando, en otras palabras, la innovación sistemática.

La revolución industrial necesitó 100 años para que se hiciera dominante; se necesitó 70 años para que la revolución de la productividad domine a nivel mundial, se han necesitado 5 años para que la revolución administrativa resultase dominante y mundial.

Se ha identificado administración con administración de negocios, hoy sabemos que la administración es una función genérica de toda clase de organizaciones. A un gerente se le definía como el responsable del rendimiento de las personas. En plena revolución administrativa el gerente es el responsable de la aplicación y el rendimiento del conocimiento.

Este cambio significa que hoy vemos el conocimiento como el recurso esencial. La tierra, el capital y el trabajo, son importantes principalmente como limitantes. Sin ellos, el conocimiento no puede producir, ni siquiera la administración puede rendir. Cuando hay administración eficiente, es decir, aplicación del conocimiento al conocimiento, siempre podemos obtener los demás recursos .

### 2.2.2.5. LA SOCIEDAD DE ORGANIZACIONES

Hemos pasado del saber a los saberes. El saber tradicional es general, hoy es altamente especializado, que se demuestra en la acción, es información efectiva, enfocada a resultados. Los resultados están fuera de la persona, en la sociedad y en la economía, o en el fomento del saber mismo. Hoy no hablamos de esos saberes especializados como arte, hablamos de metodologías. Esto transforma la experiencia ad hoc en sistema, la anécdota en información, la destreza en algo que puede enseñarse y aprenderse. Este saber especializado es de los especialistas.

Sobre estas premisas, la sociedad en los países desarrollados se ha convertido en una sociedad de organizaciones, en la cual, la mayoría de las tareas sociales, sino todas, se realizan dentro de una organización.

La organización es un grupo humano compuesto de especialistas que trabajan juntos en una tarea común. Una organización siempre es especializada, se define por su tarea (orquesta sinfónica, club de montañistas, un hospital, etc.). Las organizaciones hacen.

La función de una organización es hacer productivo los conocimientos. Cuanto más especializados sean los conocimientos, más eficientes serán.

Las organizaciones son entidades que tienen un propósito especial. Son eficientes porque se concentran en una sola tarea. Como quiera que una organización se compone de especialistas, cada una con su propia área limitada de conocimientos, su misión tiene que ser clara como cristal. Tiene que ser un solo propósito, de otro modo, sus miembros se confunden. Sólo una misión común clara y bien enfocada puede mantener unida la organización y permitirle producir resultados. El prototipo de una organización moderna es la orquesta sinfónica, por sí misma la tuba no hace música, sólo lo hace la orquesta. Todos subordinan su especialidad a la tarea común y todos tocan solamente una pieza musical a un mismo tiempo .

A diferencia de la sociedad, de la comunidad y de la familia, una organización está siempre compitiendo por su recurso más esencial: personas preparadas, instruidas, dedicadas. Por estar constituida por especialistas, la organización moderna tiene que

ser una organización de iguales, de colegas, de asociados, no puede ser de jefes y subalternos, tiene que ser estructurada como un equipo de asociados.

La organización siempre es administrativa, tiene que haber personas que tomen decisiones o nunca se hará nada. Tiene que haber personas que respondan por la misión de la organización, que es el espíritu, por sus rendimientos, sus resultados, tiene que haber un director que controle la partitura.

Para rendir una organización, tiene que ser autónoma, legalmente puede ser una dependencia gubernamental (caso universidades), pero en la práctica están facultadas para hacer lo que les compete, de lo contrario dejan de rendir.

La organización de la sociedad postcapitalista es desestabilizadora, por hacer trabajar al conocimiento en instrumentos, procesos y productos, en el trabajo, en el conocimiento mismo tiene que organizarse para la innovación, para el abandono sistemático de lo establecido, lo acostumbrado ya sea en materia de productos, servicios y conceptos, en relaciones sociales, en habilidades y en las organizaciones mismas. El conocimiento es por su misma naturaleza, cambiante.

Los cambios más profundos que afectan al conocimiento no provienen de su propia área. La innovación social es tan importante como la nueva ciencia o la nueva tecnología para crear nuevos conocimientos y dejar obsoletos los antiguos, y el cambio rápido en conocimientos no se limita a los negocios, en consecuencia, toda organización de nuestro tiempo tiene que incorporar en su estructura misma la gestión del cambio. Para crear lo nuevo, toda organización debe incorporar en la estructura tres prácticas sistémicas: mejora continua (Kaisen), aprender a explotar (nuevas aplicaciones de los propios éxitos) y, finalmente toda organización tendrá que aprender a innovar, y la innovación se puede organizar como un proceso sistémico, y debe organizarse como tal. Todos estos cambios alteran constantemente la comunidad, la desorganizan, al cerrar fábricas, al cambiar las demandas de habilidades y conocimiento.

### 2.2.3. LA TEORÍA DEL REORDENAMIENTO CIVILIZATORIO

Otra teoría que ha tenido en cuenta la investigación, es la formulada por el politólogo norteamericano Samuel P. Huntington<sup>4</sup>, en su obra “El Choque de las Civilizaciones y la reconfiguración del Orden Mundial”. A diferencia de la teoría de las olas y la del postcapitalismo, la planteada por Huntington no pretende ser una obra de ciencia social como las anteriores.

El alcance de la teoría civilizatoria de Huntington es la interpretación de la evolución de la política global tras la Guerra Fría. El punto esencial de la teoría es “que la cultura y las identidades culturales, que en su nivel más amplio son identidades civilizacionales, están configurando las pautas de colisión, desintegración y conflicto en el mundo de la post Guerra Fría” (20). La investigación referida la he tomado en cuenta porque sus planteamientos no sólo afectan a la política mundial sino también la economía y otros aspectos de la sociedad. La tesis de Huntington la resumo:

- En el mundo de post Guerra Fría, la cultura es a la vez una fuerza divisiva y unificadora, los estados definen sus intereses cada vez más desde la perspectiva civilizacional. Cooperan y se alían con Estados de la cultura diferente, “la historia humana es la historia de las civilizaciones, es imposible pensar, la evolución de otra forma”. Lo que define a una civilización son: sangre, lengua, religión, forma de vida, el más importante suele ser la religión. Civilización y raza no son lo mismo, pueden pertenecer a una misma civilización razas diferentes y una misma raza pertenecer a diferentes civilizaciones. Las distinciones esenciales entre grupos humanos atañen a sus valores, creencias, instituciones y estructuras sociales, no a su talla física, la forma de su cabeza ni el color de su piel. La civilización es la unidad cultural más amplia, no tienen límites claramente marcados pero son reales, son mortales pero también muy longevos, también evolucionan, crecen y se derrumban, se funden y se dividen, también desaparecen. Las civilizaciones son realidades culturales, no políticas; no mantienen el orden, ni imparten justicia, ni recaudan impuestos, la composición política de una civilización varía, puede tener una o muchas unidades políticas, pueden ser ciudades – Estado, imperios, federaciones, confederaciones, Estados – Nación, Estados – Multinacionales, y todos pueden tener diversas formas de gobierno. Las principales civilizaciones contemporáneas son las siguientes:

---

<sup>4</sup> EL CHOQUE DE LAS CIVILIZACIONES Y LA RECONFIGURACIÓN DEL ORDEN MUNDIAL. Samuel Huntington. 1997. Editorial Paidós, España

China, Japonesa, Vástaga de la civilización China; Hindú; Islámica; Ortodoxa; Occidental; Latinoamericana; Africana. Tras el final de la Guerra Fría los países buscan agruparse a tientas, encontrándolo en países de cultura semejante y de la misma civilización, la integración económica va más rápido cuando se basa en la coincidencia cultural.

- En el ámbito económico, las organizaciones de una sola civilización hacen y consiguen más cosas que las organizaciones donde están representadas múltiples civilizaciones. Los hombres de negocios hacen tratos con gente a la que entienden y en la que pueden confiar; los Estados ceden soberanía a asociaciones internacionales formados por Estados de espíritu afin, a los que entienden y en quienes confían. Las raíces de la cooperación económica están en la coincidencia cultural.

Como indiqué anteriormente, la investigación efectuada ha considerado la teoría de S. Huntington sobre el reordenamiento del mundo en siete u ocho civilizaciones, por fundamentarse en lo INTANGIBLE, es decir, en la cultura como factor determinante de identificación y diferenciación de personas y pueblos en las sociedades post Guerra Fría. Por este intangible los hombres y pueblos, en base a la religión, raza, lengua, costumbres, creencias, van configurándose en un ámbito mayor, como es formar parte de las civilizaciones existentes.

Las empresas a pesar de moverse cada vez más en el mundo globalizado interactuantes, operan dentro de países concretos y, estos países en el mundo de hoy gravitan en ámbitos civilizatorios. Por tanto, la cultura en relación a la identidad civilizatoria, es un intangible que hemos tomado en cuenta en la presente tesis, en su metodología y para la concreción de sus objetivos y el proceso de verificar la hipótesis.

La modernización, esencialmente identificada con el intangible INNOVACIÓN, como objetivo de los pueblos y, en especial de las empresas, se ha adaptado a las diversas culturas y civilizaciones. En nuestro caso, la sociedad peruana, inserta en la civilización latinoamericana, vástaga De la occidental, se ha tomado en cuenta en la investigación, la relación del Intangible INNOVACIÓN con la Cultura (en su significado civilizatorio) en los estudios de casos de las empresas.

También la investigación se ha centrado en la cultura creativa de los peruanos (y latinos), como un elemento que se adapta al intangible INNOVACIÓN, especialmente en la publicidad de las empresas.

En conclusión, el Intangible Cultura, se conforma en la investigación como condicionante de la INNOVACIÓN.

### **2.3. LA TEORÍA DE LA CALIDAD**

Es una teoría sectorial importante para el presente trabajo de investigación porque da cuenta de los intangibles, para algunos considerada más que una teoría, una concepción de vida, de pensar, de ser. El Dr. Edward Deming sostiene que si no hay ese cambio en la gerencia o en el trabajador, es decir, que mantengan los mismos prejuicios, no habrá cambio real en la organización.

El Dr. Deming resume su teoría de la calidad en catorce puntos como factores claves para crear, desarrollar y mantener la calidad en una organización. Al igual que los factores claves, considera que existen limitaciones, que el autor denomina las siete enfermedades mortales y los obstáculos.

Así mismo el autor grafica la mejora continua a través del Ciclo de Shewart (PVHA):

<b>PLANIFICAR → HACER → VERIFICAR → ACTUAR → (Nuevamente Planificar)</b>
--

El ciclo de Shewart tiene cuatro etapas. Brevemente, la empresa planifica un cambio, lo realiza, verifica los resultados y, según los resultados, actúa para normalizar el cambio o para comenzar el ciclo de mejoramiento nuevamente con nueva información. El ciclo PHVA, representa trabajos en procesos más que tareas o problemas específicos. Los procesos por su misma naturaleza no pueden resolverse sino únicamente mejorarse, aunque al trabajar en los procesos uno ciertamente resuelve algunos problemas.

A continuación se describen los factores claves establecidos por E. Deming.



#### Los Catorce Puntos.

1. *Crear constancia de propósito para la mejora de productos y servicios.* El doctor sugiere una nueva y radical definición de la función de una empresa: Más que hacer dinero es mantenerse en el negocio y brindar empleo por medio de la innovación, la investigación, la mejora constante y el mantenimiento.
2. *Adoptar una nueva filosofía.* Los norteamericanos toleran demasiado la mano de obra deficiente y el servicio antipático. Necesitamos una nueva religión en la cual los errores y el negativismo sean inaceptables.
3. *Dejar de confiar en la inspección masiva.* Las firmas norteamericanas típicamente inspeccionan un producto cuando éste sale de la línea de ensamble o en etapas importantes del camino, y los productos defectuosos se desechan o se reelaboran. Una y otra práctica son innecesariamente costosas. En realidad, la empresa les está pagando a los trabajadores por que hagan defectos y luego los corrijan. La calidad no proviene de la inspección sino de la mejora del proceso. Con instrucción, se pueden reclutar trabajadores para que participen en esta mejora.
4. *Poner fin a la práctica de conceder negocios con base en el precio únicamente.* Los departamentos de compras suelen funcionar siguiendo la orden de buscar al proveedor de menor precio. Esto frecuentemente conduce a provisiones de mala calidad. En lugar de ello, los compradores deben buscar la mejor calidad en una relación de largo plazo con un solo proveedor para determinado artículo.
5. *Mejora constantemente y por siempre el sistema de producción y servicios.* La mejora no es un esfuerzo de una sola vez. La administración está obligada a buscar constantemente maneras de reducir el desperdicio y mejorar la calidad.
6. *Instituir la capacitación.* Con mucha frecuencia, a los trabajadores les enseñan su trabajo otros trabajadores que nunca recibieron una buena capacitación. Están obligados a seguir instrucciones ininteligibles. No pueden cumplir bien su trabajo porque nadie les dice cómo hacerlo.
7. *Instituir el liderazgo.* La tarea del supervisor no es decirle a la gente qué hacer, ni es castigarla, sino dirigirla. Dirigir consiste en ayudarle al personal a hacer un mejor trabajo y en aprender por métodos objetivos quién necesita ayuda individual.
8. *Eliminar el temor.* Muchos empleados temen hacer preguntas o asumir una posición, aún cuando no comprendan cuál es su trabajo ni qué está bien o mal. Seguirán haciendo las cosas mal, o sencillamente no las harán. Las pérdidas económicas a causa del temor son terribles. Para garantizar mejor calidad y más productividad, es necesario que la gente se sienta segura.

9. *Derribar las barreras que hay entre las áreas.* Muchas veces los departamentos o las unidades de la empresa compiten entre sí o tienen metas que chocan. No laboran como equipo para resolver o prever los problemas, y, peor todavía, las metas de un departamento pueden causar problemas a otro.
10. *Eliminar los lemas, las exhortaciones y las metas de producción para la fuerza laboral.* Estas cosas nunca le ayudaron a nadie a desempeñar bien su trabajo. Es mejor dejar que los trabajadores formulen sus propios lemas.
11. *Eliminar las cuotas numéricas.* Las cuotas solamente tienen en cuenta los números, no la calidad ni los métodos. Generalmente son una garantía de ineficiencia y alto costo. La persona, por conservar el empleo, cumple la cuota a cualquier costo sin tener en cuenta el perjuicio para su empresa.
12. *Remover las barreras que impiden el orgullo de un trabajo bien hecho.* La gente desea hacer un buen trabajo y le mortifica no poder hacerlo. Con mucha frecuencia, los supervisores mal orientados, los equipos defectuosos y los materiales imperfectos obstaculizan un buen desempeño.
13. Es preciso remover esas barreras.
14. *Instituir un programa vigoroso de educación y capacitación.* Tanto la administración como la fuerza laboral tendrán que instruirse en los nuevos métodos, entre ellos el trabajo en equipo y las técnicas estadísticas.
15. *Tomar medidas para llevar a cabo la transformación.* Para llevar a cabo la misión de calidad se necesitará un grupo especial de la alta administración con un plan de acción. Los trabajadores no pueden hacerlo solos, y los administradores tampoco. La empresa debe contar con una masa crítica de personas que entiendan los Catorce Puntos, Las Siete Enfermedades Mortales y los obstáculos.

#### Las Siete Enfermedades Mortales

1. *Falta de constancia en el propósito.* Una empresa que carece de constancia en el propósito no tendrá planes de largo plazo para mantenerse en el negocio. La administración es insegura y los empleados también.
2. *Énfasis en las utilidades a corto plazo.* Buscar un aumento en el dividendo trimestral es algo que mina la calidad y la productividad.
3. *Evaluación según el desempeño, calificación de méritos o revisión anual del desempeño.* Los efectos de estas cosas son devastadoras: se destruye el trabajo en equipo y se fomenta la rivalidad. La calificación de méritos o revisión anual del

desempeño suscita temor y deja al personal amargado, desanimado, derrotado. También promueve la defección en las filas de la administración.

4. *Movilidad de la administración.* Los administradores que salen de un cargo a otro nunca llegan a entender las empresas en que trabajan y no pertenecen allí el tiempo suficiente para profundizar en los cambios de largo plazo que son necesarios para la calidad y la productividad.
5. *Dirigir la empresa basándose únicamente en cifras visibles.* Las cifras más importantes son desconocidas e imposibles de conocer, por ejemplo, el efecto “multiplicador” de un cliente satisfecho.
6. *Costos excesivos de la atención médica de los empleados, lo cual aumenta los costos finales de bienes y servicios.*
7. *Costos excesivos de garantía, agravados por abogados que trabajan sobre la base de honorarios de contingencia.*

Los obstáculos – dice el doctor Deming – difieren de los puntos claves y de las Enfermedades en que son un poco más fáciles de remediar. Entre ellos se cuentan los siguientes:

- “Esperar resultados instantáneos”, la idea de que “la mejora de calidad y la productividad se logra súbitamente por una afirmación de fe”.
- “Suponer que la solución de problemas, la automatización, los aparatos y las máquinas nuevas van a transformar la industria”.
- “La búsqueda de ejemplos” que las empresas emprenden para encontrar una fórmula ya establecida a la cual puedan ceñirse, cuando lo debido es trazar su propio derrotero hacia la calidad.
- “Nuestro departamento de control de calidad se encarga de todos nuestros problemas de calidad” otra excusa que los administradores aducen para no responsabilizarse.
- “Nosotros ya instalamos el control de calidad”, otra evasiva de la alta administración.
- “La suposición de que lo único necesario es cumplir las especificaciones”. No solo es posible que los productos cumplan las especificaciones pero varíen ampliamente en su calidad, sino que, además, “la suposición de que todo está bien dentro de las especificaciones y de que fuera de ellas todo está mal, no corresponde al mundo real”.

Para los efectos de la investigación, tanto la teoría de Drucker como la de Deming permiten una comprensión adecuada para el enfoque deductivo-cuantitativo de la investigación, delimitándose la variable del problema con las teorías señaladas.

## **2.4. LA CIENCIA CONTABLE**

En esta parte del marco teórico, se debe advertir que la investigación solo ha consignado la determinación de la Ciencia Contable, en relación a las teorías globales y el objeto que se ha investigado. La problemática epistemológica en torno al carácter de la Contabilidad, siendo de importancia y necesidad, requiere de un tratamiento especial, y constituye una tarea y desafío pendiente para la investigación científica.

También es necesario alertar, que, si bien ya se han expuesto las teorías globales generales sobre la sociedad, estas macro visiones, aún no se han desarrollado en sus términos, reinterpretación o reformulación de las ciencias económicas sociales, entre las cuales se encuentra la contabilidad.

Esta tarea está en curso, tal como se advierte en el capítulo XVIII de la Tercera Ola, referida a “La crisis de identidad de la Corporación”, donde su autor señala, que las corporaciones están siendo sacudidas, agitadas y transformadas por la Tercera Ola del cambio. Y muchos altos dirigentes no saben por donde llegan los golpes. La corporación en una sociedad basada en el conocimiento sufre la presión de los sectores ecologistas, moralistas, no gubernamentales y gubernamentales, siendo ya difícil definirse solo en términos de un solo objetivo, o en su nivel económico, sino en base a su interrelación con la sociedad, debe definirse con objetivos múltiples. En este contexto, Toffler, plantea el problema: “Situados ante esta nueva complejidad, muchos de los directores actuales se sienten abatidos. Carecen de las herramientas necesarias para una eficaz gestión de la Tercera Ola. Sabemos como medir la rentabilidad de una operación, pero ¿Cómo medimos o evaluamos la consecución de objetivos no económicos? John C. Biegler de Price Waterhouse dice que a los directores” se les está pidiendo que rindan cuentas del comportamiento de las corporaciones en terrenos en los que no se han establecido ningún verdadero sistema normalizado de contabilidad, en lo que está incluso por desarrollar el lenguaje de la contabilidad.

En el siguiente párrafo, el autor hace referencia a la Contabilidad en este contexto: “Esto explica los esfuerzos que en la actualidad se llevan a cabo para desarrollar un nuevo lenguaje de contabilidad. De hecho, la propia contabilidad se encuentra al borde de la revolución y está a punto de desbordar sus términos, angostamiento económicos, de referencia.”

“La Asociación Interamericana de Contabilidad (AIC) por ejemplo ha publicado informes de un comité sobre “medidas no financieras de eficacia” y de un comité sobre “medidas de eficacia para programas sociales”. Se está llevando a cabo una labor tan ingente es este sentido, que cada uno de esos informes incluye en su bibliografía casi 250 estudios, monografías y documentos”.

Estas observaciones realizadas por Alvin Toffler son una muestra de la problemática en que se encuentran las corporaciones, y, como consecuencia de las nuevas exigencias, la necesidad de revolucionar la Contabilidad. La investigación consigna este punto, observando que la tarea de modernizar la contabilidad está pendiente. Para efectos del estudio de casos realizado sobre el intangible Innovación que genera valor económico en las empresas, se decidió asumir la definición general de la ciencia contable, también su comprensión como un paradigma, y su ubicación en el cuadro general del conocimiento científico.

#### **2.4.1. LA CONTABILIDAD COMO DISCIPLINA CIENTÍFICA**

Se presenta la siguiente definición de la contabilidad: “Es una disciplina cuyo objeto es llevar la historia financiera de una unidad económica, con el fin de brindar una información veraz y útil a propios y ajenos”. Esta definición es ya limitada, las empresas necesitan, como también sus usuarios, no sólo el conocimiento señalado, sino también conocer las consecuencias de sus efectos en la sociedad, es decir contabilizar las consecuencias sociales de sus actos (ambientales, morales, etc.) también conocer cómo los intangibles están generando valor económico. De ahí que el mismo autor señala “a través del tiempo, tanto las unidades patrimoniales como el contenido de la información han ido evolucionando hacia una mayor complejidad, haciéndose necesario modificaciones, ajustes y transformaciones; debido a su naturaleza dinámica este proceso continúa aún hoy en marcha conforme las necesidades así lo exigen”(…).

Es en estos términos que la investigación asumió la definición de la ciencia contable. Para completar o complementar esta definición se ha ubicado a la ciencia contable en el cuadro general de la ciencia, y de esta manera, el carácter de la investigación que se ha efectuado. Para este propósito se ha recurrido al enfoque planteado por Mario Bunge<sup>5</sup>.

Según Bunge es necesario diferenciar ciencia básica, sea teórica o experimental, si lo único que se propone es enriquecer el conocimiento humano; de la ciencia aplicada, teórica o experimental, porque se aplica conocimientos obtenidos en investigaciones básicas, desde luego, no se limita a aplicar conocimientos existentes, lejos de eso busca nuevos conocimientos pero mas especiales, pasando del laboratorio científico al industrial, una persona en ciencia aplicada actúa de manera semejante a los científicos, pero la diferencia es que no produce conocimiento sino técnica, para esta persona la ciencia no es un fin sino un medio, su mente está puesta en artefactos útiles, su finalidad no es enriquecer el conocimiento por el conocimiento mismo, sino, poner a punto un procedimiento, una técnica, para hacer artefactos. Finalmente al pasar a una fábrica, se produce a escala los productos diseñados por el ingeniero (técnica), el fin es diferente a la ciencia y al ingeniero, se trata de obtener ganancias, para los accionistas o la sociedad, si su comercialización no es provechosa la empresa ordenará a sus técnicos diseñar otro artefacto.

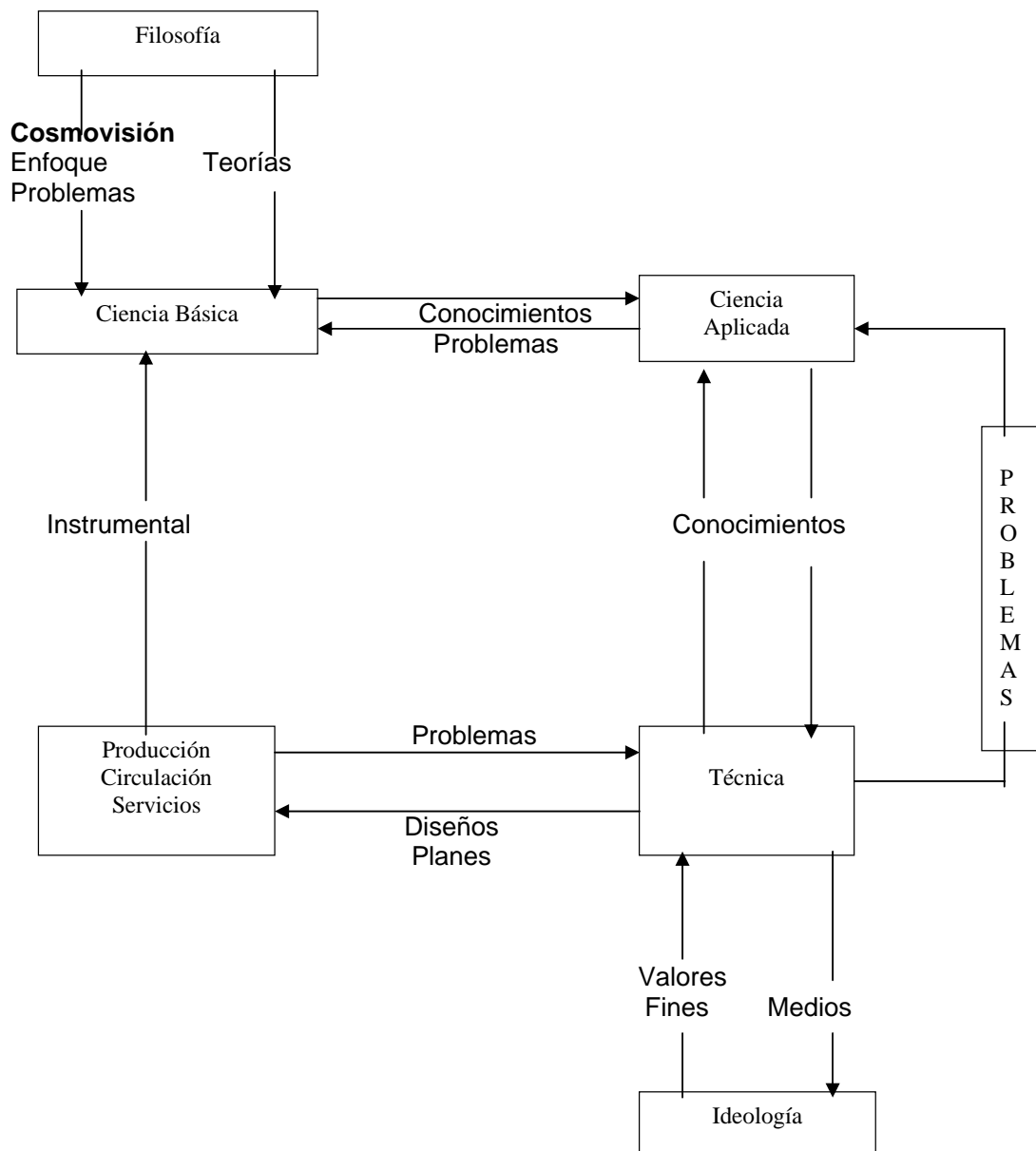
“Estos cuatro aspectos, ciencia básica, ciencia aplicada, técnica y economía, no deben ser considerados separados. En la época moderna, a diferencia de todas las épocas anteriores, hay un flujo incesante de la investigación básica a la aplicada, de ésta a la técnica, y de ésta a la economía (producción, comercialización y servicios). Si el flujo es intenso también lo es el reflujo. Así por ejemplo, la industria provee tanto a la técnica como a la ciencia, medios indispensables tales como aparatos, instrumentos de medición, drogas e incluso animales de experimentación”.

Este planteamiento es graficado por Bunge (ver siguiente página):

---

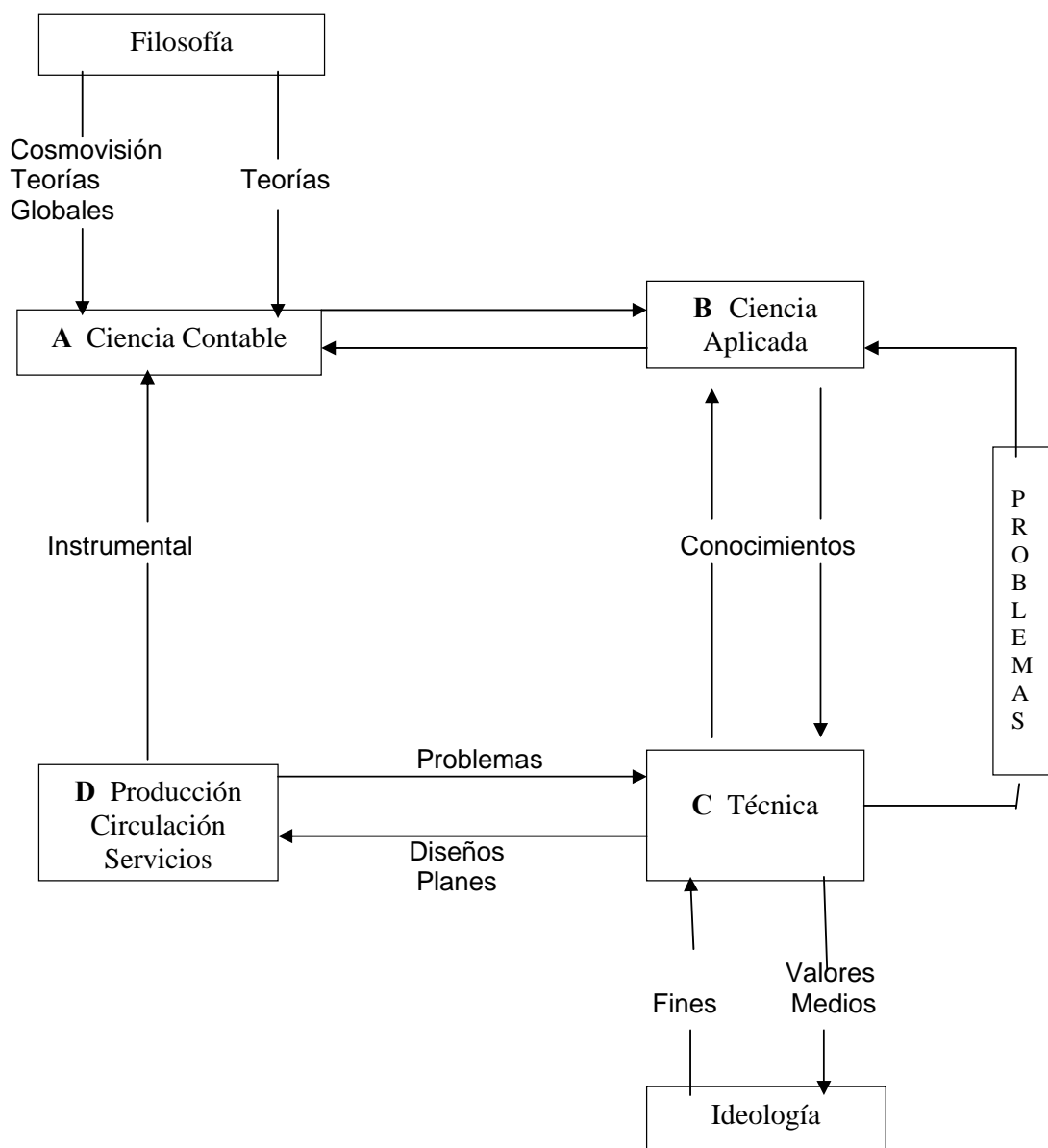
<sup>5</sup> CIENCIA Y DESARROLLO. Mario Bunge.1989. Bs.As., Argentina.

(Figura 2). “LA CUADRILLA CIENCIA BÁSICA – CIENCIA APLICADA – CIENCIA TÉCNICA – ECONÓMICA Y SUS EMINENCIAS GRISES, LA FILOSOFÍA Y LA IDEOLOGÍA”



La investigación acorde a sus objetivos, ha aplicado el esquema de Bunge a la disciplina contable, y en particular, a la investigación realizada, determinándola como ciencia aplicada, de este modo, bajo el marco teórico general, la contabilidad, como ciencia básica, es direccionada aplicando sus conocimientos para lograr nuevos conocimientos

especializados. Esta es la forma de investigación efectuada en los casos presentados, donde el Intangible Innovación genera valor económico a las empresas, siendo así, es necesario su normatividad contable, y por tanto, su incidencia en la imposición a la renta en el Perú. Esta determinación queda graficada del siguiente modo.



De acuerdo al gráfico la investigación realizada se sitúa en el sector B, teniendo relación con los sectores A, C y D.



#### **2.4.2. LA CIENCIA CONTABLE COMO PARADIGMA**

Para complementar la definición de la ciencia contable expuesta, la investigación ha tomado en cuenta el enfoque de T. S. Khun<sup>6</sup>, en su obra “La Estructura de las Revoluciones Científicas”. Se ha consignado la interpretación Kuhniana de la ciencia, para comprender la dinámica del desarrollo científico en base al concepto de paradigma. Tanto la investigación científica normal, como las investigaciones extraordinarias, producto de éstas revoluciones científicas, son esenciales como marco teórico de la presente investigación. Nos hallamos en las fronteras de un cambio de paradigma en la ciencia contable, y es importante, tomar en cuenta las tesis de Thomas Khun.

En primer término, acorde al autor, se señala a la contabilidad como una ciencia normal, por estar basado en investigaciones realizadas que las comunidades de contadores reconocen, cuya transmisión se da en libros o textos científicos básicos y avanzados. Por sus logros atrae a sus seguidores pero es incompleta al dejar muchos problemas para ser resueltos por el grupo de contadores (Científicos - profesionales). Estas realizaciones que comparten los profesionales de Contabilidad, se define con Khun como paradigmas.

Desde esta perspectiva, la contabilidad reúne hombres que aprenden las bases de su campo a partir de los mismos modelos concretos, siendo que su práctica subsiguiente raramente despertará desacuerdos sobre los fundamentos expresados. En este caso los contadores, cuya investigación se basa en paradigmas compartidos están sujetos a las mismas reglas y normas para la práctica científica.

Bajo este enfoque, un contador puede dar por sentado su paradigma, no necesita ya, en sus trabajos principales, tratar de reconstruir completamente su campo desde sus principios, y justificar el uso de cada concepto presentado, esto queda a cargo de los textos. Y lo que es importante, con un libro de texto “el investigador creador puede iniciar su investigación donde la abandona el libro y así concentrarse exclusivamente en los aspectos más sutiles y esotéricos de los fenómenos naturales que interesan a su grupo”.

---

<sup>6</sup> LA ESTRUCTURA DE LAS REVOLUCIONES CIENTÍFICAS. Thomas Khun.. 1986. México.

En el caso del objeto de investigación los fenómenos inherentes a la contabilidad que interesan como estudio es el intangible innovación y su generación de valor.

Otro aspecto del enfoque Khuniano es comprender el paradigma, como modelo o patrón, no tanto renovar sino para una mayor articulación, en condiciones más o menos rigurosas.

Así, la contabilidad opera un grupo de problemas que el grupo de profesionales reconoce. El objetivo no es procrear nuevos tipos de problemas. Y los fenómenos que no encajen en el modelo – patrón de la contabilidad ni siquiera se les ve. Los contadores articulan aquellos fenómenos que ya proporciona el paradigma. Al ser empleada la contabilidad para resolver problemas, el paradigma ha hecho que valga la pena determinarlos con mayor precisión y en una mayor seriedad de situaciones. La contabilidad no puede llevarse en ninguna otra forma y la deserción del paradigma significa dejar de practicar la contabilidad.

Desde el enfoque del paradigma de Khun, la contabilidad, en situaciones normales, no aspira a producir novedades importantes, conceptuales o fenomenales. Su objetivo es resolver enigmas, en el sentido de cuadros en pedazos o de palabras cruzadas, donde están aseguradas las soluciones. Los contadores, compartiendo un paradigma, seleccionan problemas que suponen tienen soluciones.

El cambio de paradigmas según Khun, se da cuando se descubre fenómenos inesperados, producidos de manera inadvertida, como novedades, y no son sucesos aislados sino episodios extensivos con estructuras que reaparecen regularmente. Esto es lo que se viene detectando en la contabilidad de los intangibles. Esto es percibido como una anomalía, algo que viola las expectativas inducidas por el paradigma. Esto exige conceptos nuevos, y sólo cuando el experimento y la teoría de tanteo se articulan de tal modo que coinciden, surge el descubrimiento y la teoría se convierte en paradigma.

Acorde al enfoque de Khun, deducimos que la contabilidad desarrolla hasta poseer un vocabulario esotérico, y un refinamiento en sus conceptos, que se parecen cada vez menos a sus prototipos usados por el sentido común, así, se hace eficaz y más rígido, de información detallada y precisa en su coincidencia de la teoría y la observación. La anomalía sólo resalta en este fondo proporcionado por el paradigma, siendo indicador de la anomalía. La novedad si se da en varias investigaciones, en diferentes observaciones,

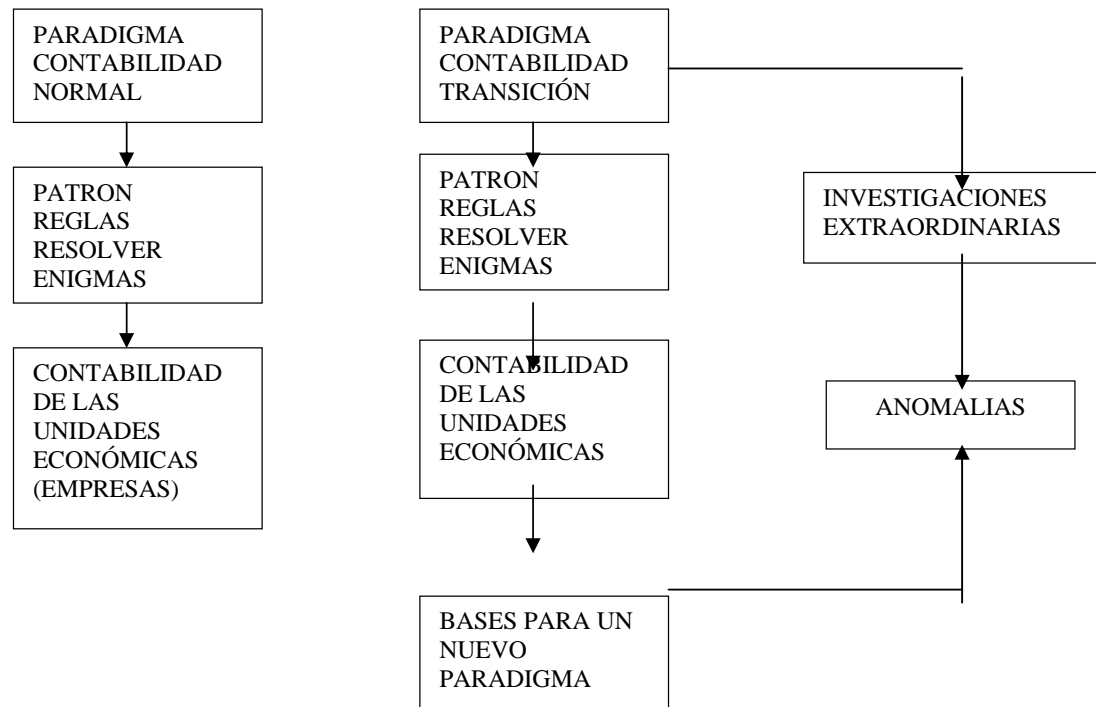
prepara el camino por el cambio de paradigma y el fracaso de las reglas existentes es el preludio a la búsqueda de otras nuevas.

Al surgir la crisis, se da oportunidad para rediseñar las herramientas, condición previa para el nacimiento de nuevas teorías. A pesar de ello, debemos coincidir con la perspectiva Khuniana, los contadores no renuncian al paradigma inválido cuando se dispone de una alternativa, la decisión de rechazar un paradigma es siempre, simultáneamente la decisión de aceptar otro. Mientras tanto, se inventan numerosas articulaciones y modificaciones ad hoc, para eliminar cualquier conflicto aparente.

Es posible, existen pruebas, que la contabilidad esté pasando por una transición de cambio de paradigma, de ahí es importante citar a T. Khun al respecto “La transición de un paradigma en crisis a otro nuevo del que puede sufrir una nueva tradición de ciencia normal, está lejos de ser un proceso de acumulación, al que se llegue por medio de una articulación o una ampliación del antiguo paradigma. Es más bien una reconstrucción del campo, a partir de nuevos fundamentos, reconstrucción que cambia algunas de las generalizaciones teóricas más elementales del campo, así como también muchos de los métodos y aplicaciones del paradigma. Durante el periodo de transición habrá una gran coincidencia, aunque nunca completa, entre los problemas que pueden resolverse con ayuda de los dos paradigmas, el antiguo y el nuevo, pero habrá también una diferencia decisiva en los modos de resolución. Cuando la transición es completa, la profesión habrá modificado su visión de campo, sus métodos y sus metas” (139).

Es sobre todo esta visión de la contabilidad, como paradigma que, la investigación efectuada, se configura como parte del proceso de transición que se está produciendo en la disciplina. El trabajo que se está presentando a través de los casos obedece a la necesidad de rediseño del instrumental contable, con el fin de superar las anomalías producidas con el paradigma existente, que se manifiestan en forma reiterada, en torno a la valorización de las unidades económicas. Al mostrar que el intangible innovación genera valor económico que debe estar contabilizado, mostramos la necesidad de profundizar la transición de paradigma de la Contabilidad.

## ESQUEMA DEL PROCESO DE TRANSICIÓN DE UN PARADIGMA NORMAL A UN NUEVO PARADIGMA



La investigación efectuada por sus características se configura en el proceso de transición, o en torno a las anomalías de la ciencia contable en sus resultados.

## **CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1. RESULTADOS CON RELACIÓN A LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1.1. RESULTADOS CON RELACIÓN A LOS OBJETIVOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **3.1.1.1. RESULTADOS CON RELACIÓN AL PRIMER OBJETIVO GENERAL**

El primer objetivo de la investigación, “Identificar como la Innovación es un Intangible generador de valor económico”, por ser general, se ha desarrollado a nivel del Marco Teórico, y ha sido útil para alcanzar los objetivos específicos.

En la teoría de las Olas de cambio de A. Toffler, la Innovación se presenta identificándose con uno de los códigos de la Tercera Ola, la Diversidad. En la sociedad actual las innovaciones se dan en los procesos de dar cada vez cosas novedosas a los clientes. En esta dinámica los productos o servicios innovadores se dan con mayor valor que los productos anteriores, que van quedando obsoletos y, al mismo tiempo, van perdiendo valor o desvalorizándose. Si un producto nuevo tiene mayor valor que su similar desfasado es por lo mismo que posee un valor nuevo determinado por un proceso innovador.

En la teoría de la Sociedad Postcapitalista de P. Drucker, la Innovación se da en forma sistemática en las organizaciones especializadas, que tienen al conocimiento como su principal recurso económico, en tres niveles, mejora continua, explotación del conocimiento que se tiene, en nuevas aplicaciones de los propios éxitos, y, aplicando sistemáticamente el conocimiento para producir innovación.

En la teoría de la Calidad Total, se ha podido identificar la Innovación en forma precisa, en el ciclo de Shewart: 1. Plan, 2. Prueba o experimento, 3. Observación de los resultados de la prueba o experimento, 4. Estudio de los resultados. Si se hace el seguimiento a este ciclo es posible identificar como se está produciendo la Innovación en las empresas, como los productos y servicios se van innovando.

### **3.1.1.2. RESULTADOS CON RELACIÓN AL SEGUNDO OBJETIVO GENERAL**

El segundo objetivo general planteado en la investigación: “Analizar el intangible innovación y la imposición a la Renta en el Perú”. Este objetivo fue desarrollado teniendo como premisa los resultados obtenidos con relación al primer objetivo: “Identificar como la innovación es un intangible generador de valor económico en las empresas”, como también a los resultados obtenidos de los instrumentos de análisis.

La pregunta 1 (Encuesta 1). “¿Su empresa desarrolla procesos destinados a innovar?”. En la cual un 78.6% afirma que sí se desarrolla procesos de innovación. De acuerdo a este resultado, podemos manifestar que el intangible innovación sí es considerado como elemento fundamental en la gestión de la empresa.

Otros argumentos, que podemos agregar vienen de las entrevistas a las empresas (casos).

**LUZ DEL SUR.-** La innovación definitivamente nos ha dado ciertas ventajas, porque nos ha dado flexibilidad en el manejo de información, y la ventaja competitiva en el mercado.

**COSAPI S.A.-** Es muy importante los procesos de innovación para que las empresas sean más eficientes, más productivas.

Por lo tanto, existiendo beneficio económico, producto de la innovación como Valor Agregado Económico, se deduce en ser gravado dentro del Impuesto a la Renta, bajo el criterio del Balance, concepto definido en la doctrina tributaria.

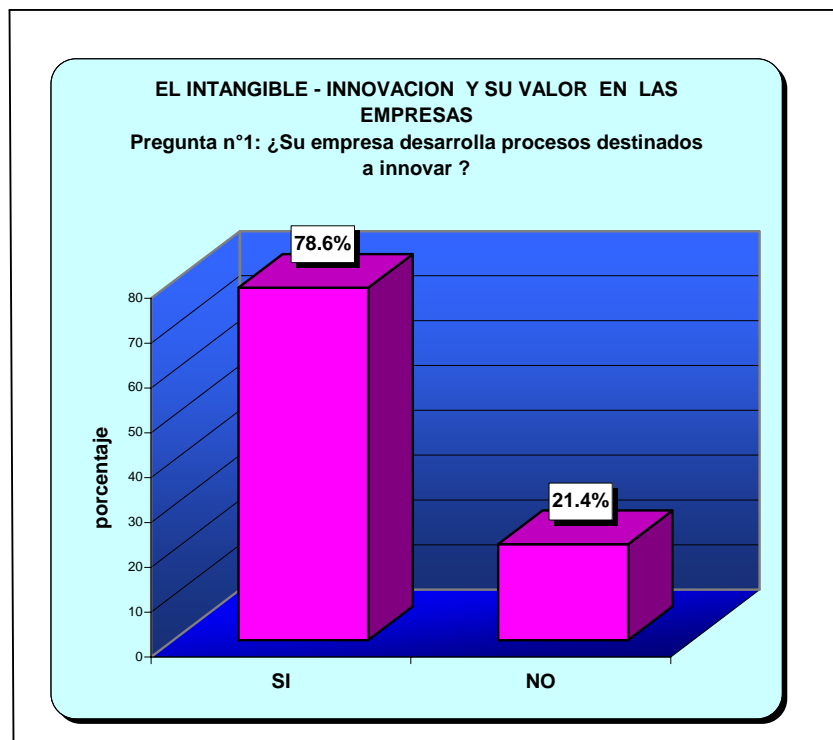
### **3.1.2. RESULTADOS CON RELACIÓN A LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

#### **3.1.2.1. RESULTADOS CON RELACIÓN AL PRIMER OBJETIVO ESPECÍFICO**

El primer objetivo específico que planteó la investigación fue “Determinar cómo la gestión de la dirección, orientada a promover y desarrollar la Innovación (Intangible), genera valor económico.” Este objetivo fue planteado en los casos por medio de los instrumentos aplicados. Para concretar este objetivo se procedió a recoger información en pasos sucesivos.

El primer Instrumento, encuesta 1, permitió recoger los siguientes resultados en relación al primer objetivo, en las respuestas obtenidas a las preguntas cerradas formuladas.

En primer lugar, se procedió a confirmar si las empresas, casos seleccionados, unidades de análisis, realizan procesos destinados a innovar. El resultado fué:

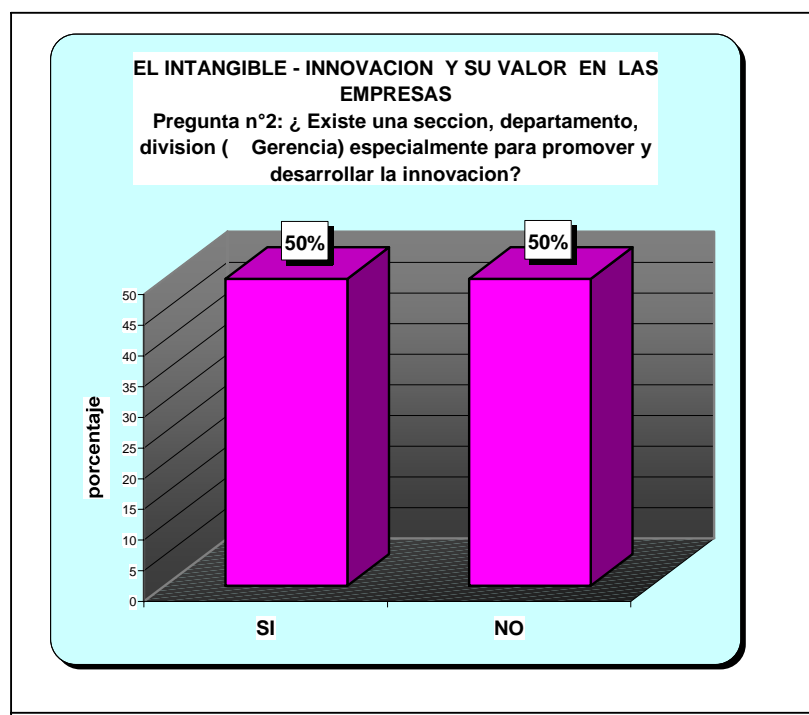


Talleres de Investigación del Centro de Investigaciones del Colegio de Contadores Públicos de Lima - 2004

Las empresas que no realizan procesos innovadores son:

- ❖ UNIPETRO S.A.C. de acuerdo a la entrevista se confirmó que esta empresa dedicada a los plásticos no los realiza, habiéndose confundido con la empresa UNIPETRO, Petrolera UNIPETRO, de la Universidad Nacional de Ingeniería, que sí los realiza.
- ❖ PLUSPETRO, sin embargo, como lo manifiesta la entrevista, las innovaciones se da en las empresas por subcontratación.
- ❖ OXI PERÚ, empresa que no ha realizado procesos de innovación como lo manifestó, en la entrevista su gerente general.

El segundo paso fue recabar información, a las unidades que promueven la innovación, sobre los rubros en que se desarrolla la innovación.



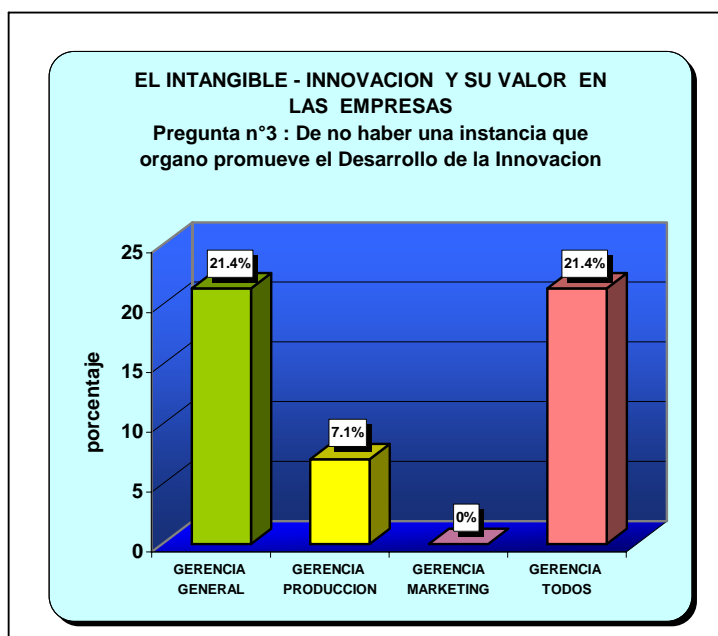
Talleres de Investigación del Centro de Investigaciones del Colegio de Contadores Públicos de Lima - 2004

EMPRESA	NOMINACIÓN DE LA INSTANCIA
QUIMPAC S.A	INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO
CIA MINERA MILPO	SUB GERENCIA DE PROYECTOS



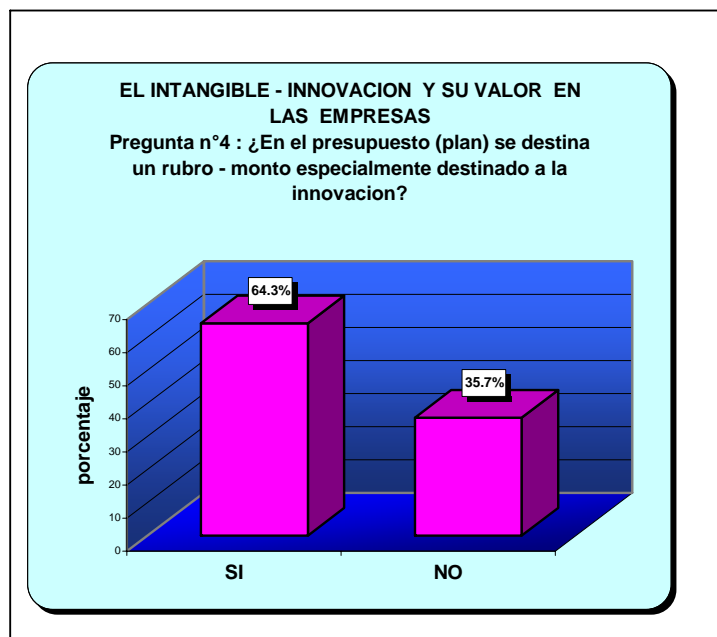
TELEFÓNICA DEL PERU	GERENCIA DE COMITE DE PRODUCTO
COSAPI S.A	RECURSOS HUMANOS
RECORD	COMITÉ DE TRABAJO
PETROLERA UNIPETRO	ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

El tercer paso, fue identificar la instancia de la dirección de la empresa que está encargada de promover la innovación.



**Talleres de Investigación del Centro de Investigaciones del Colegio de Contadores Públicos de Lima - 2004**

El cuarto paso fue recabar información sobre si las empresas, casos, destinan en su presupuesto un rubro o monto destinado a promover la innovación.

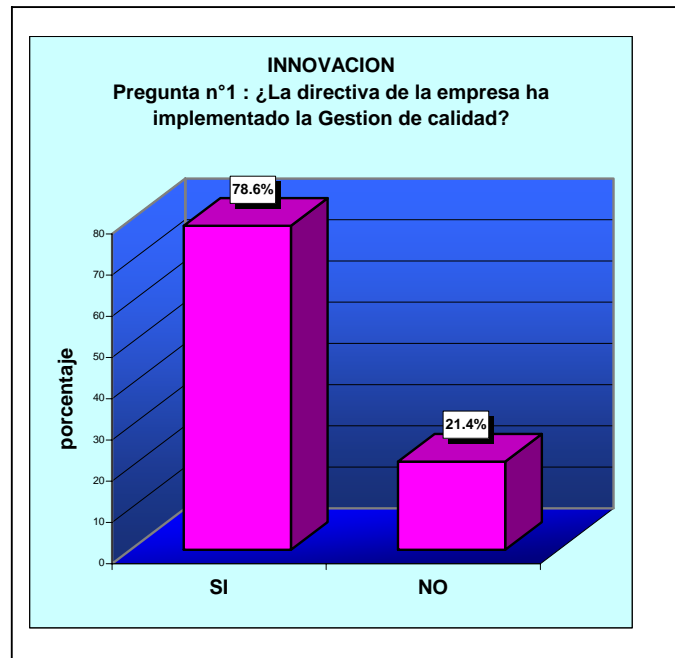


**Talleres de Investigación del Centro de Investigaciones del Colegio de Contadores Públicos de Lima - 2004**

En el segundo Instrumento, encuesta 2, se ha complementado la información sobre el primer objetivo, asumiendo que una de las formas de producir innovación es mediante la aplicación o implementación de la calidad, por parte de la gestión o dirección de las empresas - casos.

Los resultados son los que a continuación exponemos:

El primer paso fue recabar información sobre si las empresas-casos han implementado la calidad. El resultado fué el siguiente:



**Talleres de Investigación del Centro de Investigaciones del Colegio de Contadores Públicos de Lima - 2004**

Las empresas que no han implementado la Calidad en sus empresas son:

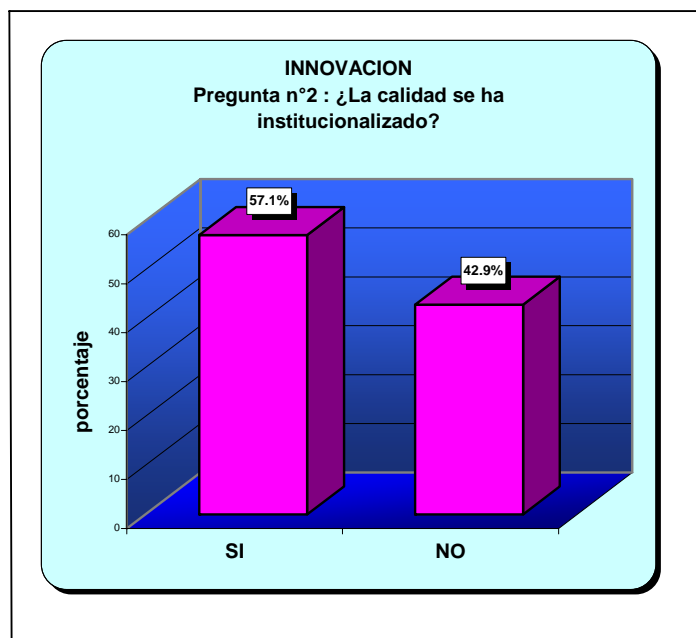
-UNIPETRO, Coincidiendo con el resultado dado en la encuesta 1.

-PLUSPETROL, También coincidiendo con la encuesta 1.

-LUZ DEL SUR, Que es necesario observar e interpretar por el hecho de que en la encuesta 1 si desarrolla procesos de innovación.

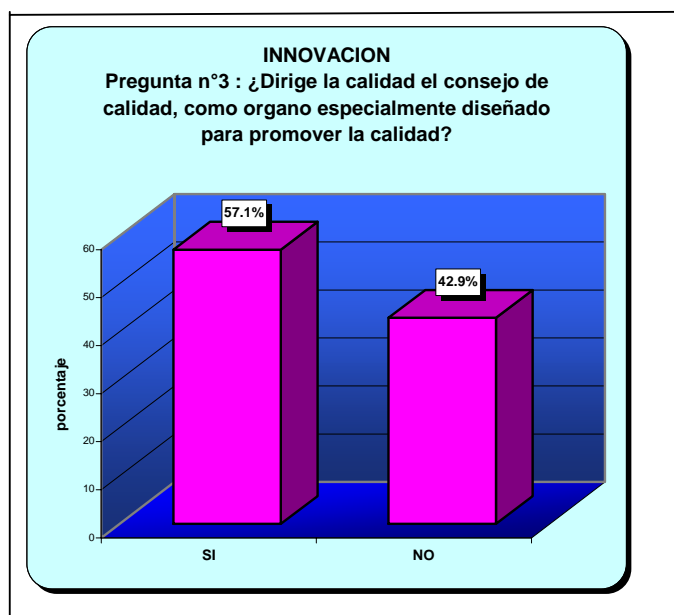
-OXI PERU, También coincidiendo con la encuesta 1.

El segundo paso fue recabar información sobre si la calidad se ha institucionalizado la calidad en las unidades de análisis, como mecanismo para deducir si la innovación es continua. El resultado fué:



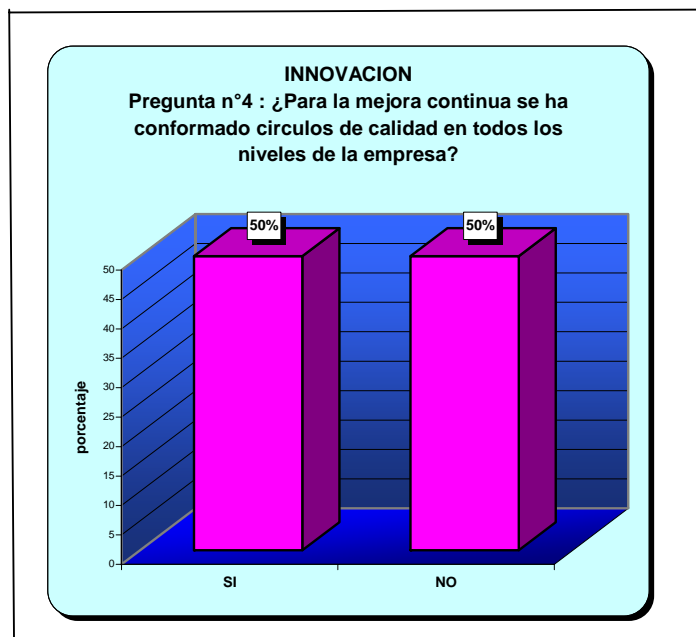
Talleres de Investigación del Centro de Investigaciones del Colegio de Contadores Públicos de Lima - 2004

El tercer paso fue recoger información sobre si la calidad era liderada por el consejo de calidad, siendo el resultado el siguiente:



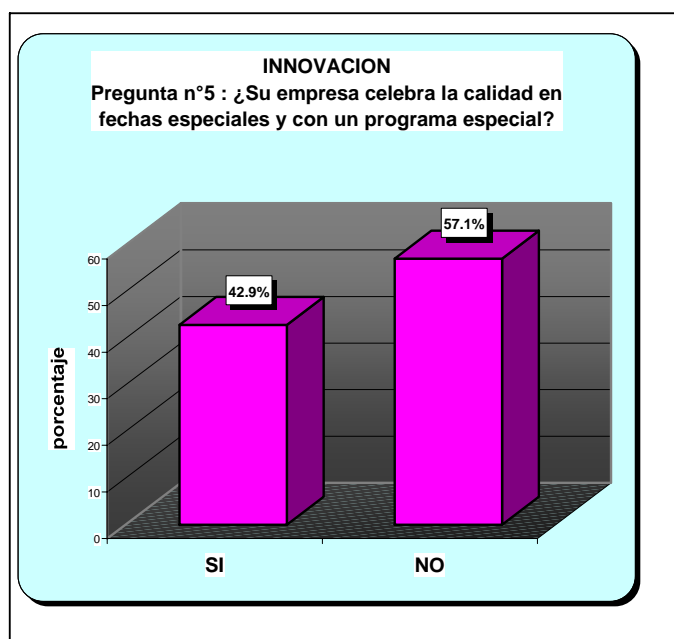
Talleres de Investigación del Centro de Investigaciones del Colegio de Contadores Públicos de Lima - 2004

El cuarto paso fue conocer si en las empresas-casos, para la mejora continua se han formado círculos de calidad. Siendo el resultado:

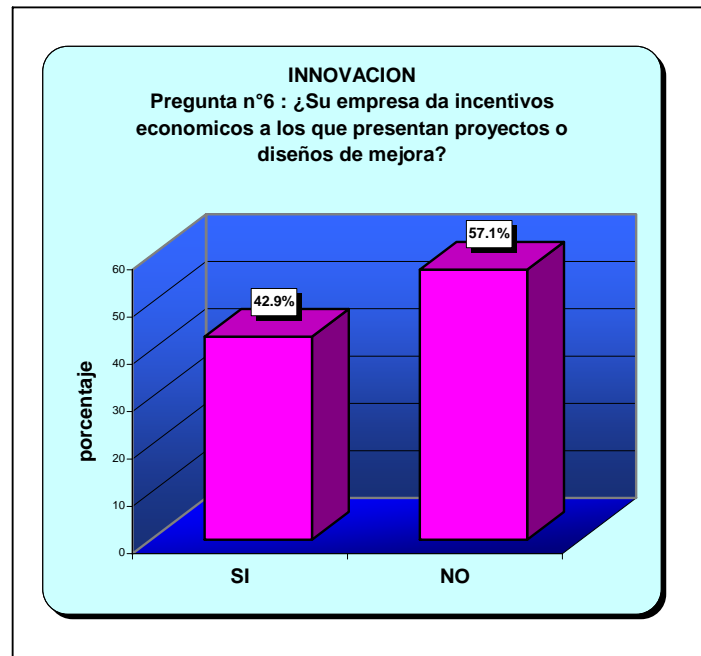


Talleres de Investigación del Centro de Investigaciones del Colegio de Contadores Públicos de Lima - 2004

Un quinto paso fue informarnos si las empresas casos celebran, en una fecha especial, la calidad. El resultado fué el siguiente:



Por último se recogió información, si las empresas-casos dan incentivos económicos a las personas que presentan diseños de mejoras. El resultado fué:



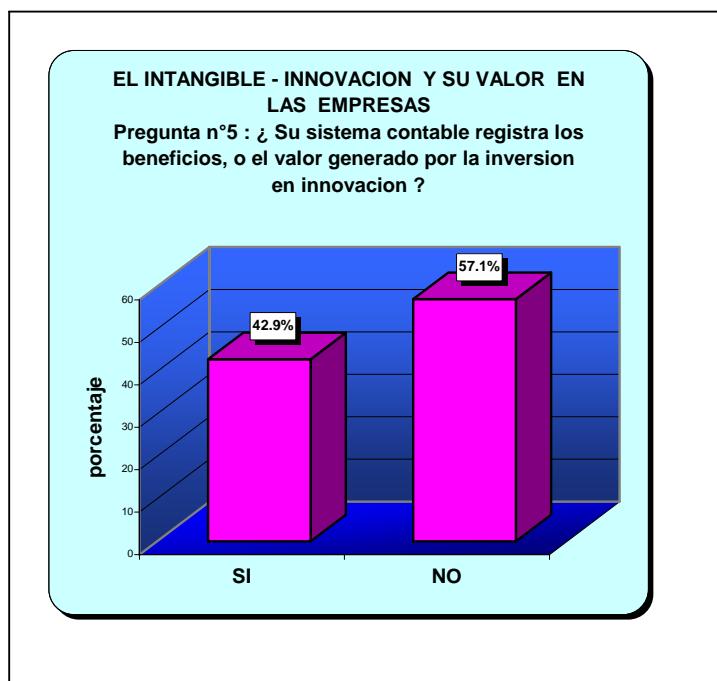
Talleres de Investigación del Centro de Investigaciones del Colegio de Contadores Públicos de Lima - 2004

El tercer instrumento, las entrevistas a directivos de las unidades de casos, por tener preguntas semi cerradas nos permite recabar información en torno al primer objetivo.

### 3.1.2.2. RESULTADOS EN TORNO AL SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO DE LA INVESTIGACIÓN

Con relación al segundo objetivo específico de la investigación planteado en los términos siguientes: “Diseñar de manera preliminar una metodología de medición para la Innovación como elemento generador de valor económico en las empresas (para aplicarlos en los estudios de casos.)”. Primero se recogió información acerca de si en

los casos se tenía una metodología para medir el valor económico generado por el intangible Innovación. Es decir si se determinaba cuánto del valor generado corresponde al creado por este Intangible. Con este fin se elaboró la pregunta sobre si el sistema contable registra los beneficios o el valor generado por la inversión en innovación. El resultado fué el siguiente:



Talleres de Investigación del Centro de Investigaciones del Colegio de Contadores Públicos de Lima - 2004

Las empresas-casos que no registran son:

COSAPI S. A.  
BACKUS & JOHNSTON.  
SOUTHERN PERU CORPORATION S. A.  
PLUSPETROL.  
LUZ DEL SUR S.A.A.  
QUIMPAC S. A.  
CÍA MINERA ATACOCCHA.S.A.  
PETROLERA UNIPETRO ABC S.A.

Las empresas casos que sí registran son:

- GRAÑA Y MONTERO S. A. A.
- MANUFACTURA DE METALES Y ALUMINIO RECORD S.A.
- TELEFÓNICA DEL PERÚ S.A.A.
- OXI PERU S.A.

Con la finalidad de determinar la metodología que desarrollan los casos en el registro del valor del Intangible se hizo la pregunta respectiva en las entrevistas efectuadas a los directivos de los casos. El resultado es el que registramos a continuación.

➤ **EMPRESA GRAÑA Y MONTERO S.A.A.**

**Cuando ustedes determinan el valor de sus productos y servicios diferencian ¿Cuánto corresponde al proceso de mejora diferenciándolo de los otros factores que han intervenido?**

Bueno, básicamente nosotros hacemos una evaluación integral del resultado del proyecto a través de cada una de las partidas, se componen la estructura de los costos, nos permite evaluar cuales han sido las que han tenido mayor beneficio, básicamente en la reducción de costos.

➤ **EMPRESA MANUFACTURA DE METALES Y ALUMINIO RECORD S.A.**

**Cuando ustedes determinan el valor de sus productos y servicios diferencian ¿Cuánto corresponde al proceso de mejora diferenciándolo de los otros factores que han intervenido?**

Como quiera que tenemos una estructura de costos, sencillamente podemos identificar cada uno de los conceptos que signifiquen mejora y logramos identificar, además de nuestro proyecto de plan estratégico, de tal manera se logre bajar los costos por mejoramiento de la producción.



➤ **EMPRESA TELEFÓNICA DEL PERÚ S.A.A.**

**Cuando ustedes determinan el valor de sus productos y servicios diferencian ¿Cuánto corresponde al proceso de mejora diferenciándolo de los otros factores que han intervenido?**

No entiendo bien esa pregunta. Nosotros en realidad cuando lanzamos un producto o hacemos una innovación de producto medimos la rentabilidad de ese producto, no creo que separemos; no separamos definitivamente, no separamos el adicional o sea sale como un producto nuevo, entonces se mide la rentabilidad de ese producto nuevo, lo que sí sabemos es: Cuánto nos da, cuál es el ingreso marginal si quieres, o la participación que tienen los productos nuevos frente a los productos de los portafolios o existentes al negocio, eso sí los hay.

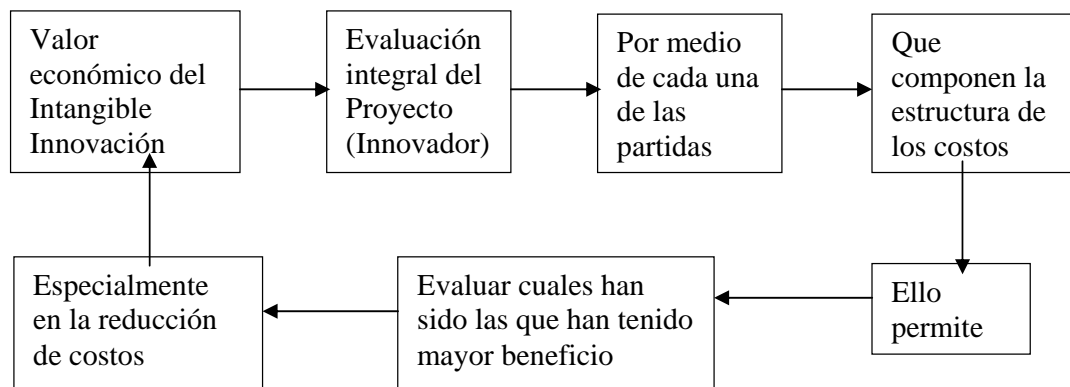
➤ **EMPRESA OXY PERÚ S.A.**

**Cuando ustedes determinan el valor de sus productos y servicios diferencian ¿Cuánto corresponde al proceso de mejora diferenciándolo de los otros factores que han intervenido?**

Sí, cuando se realiza una innovación se va a ver los beneficios que reporta ese negocio.

Como se puede determinar de las respuestas, los entrevistados nos describen el procedimiento para medir el valor económico del Intangible Innovación y diferenciarle de los otros factores. Estas respuestas se han ordenado gráficamente:

**A. CASO : GRAÑA Y MONTERO S.A.A.**

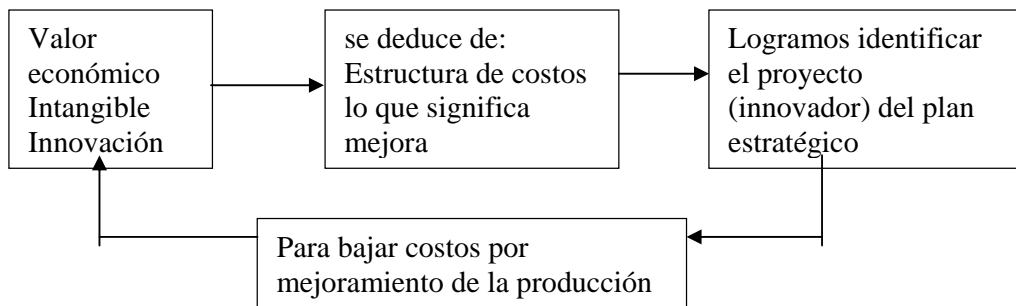


En forma resumida:  
V.EC.I.I. = Mayor Beneficio (Reducción de Costos)

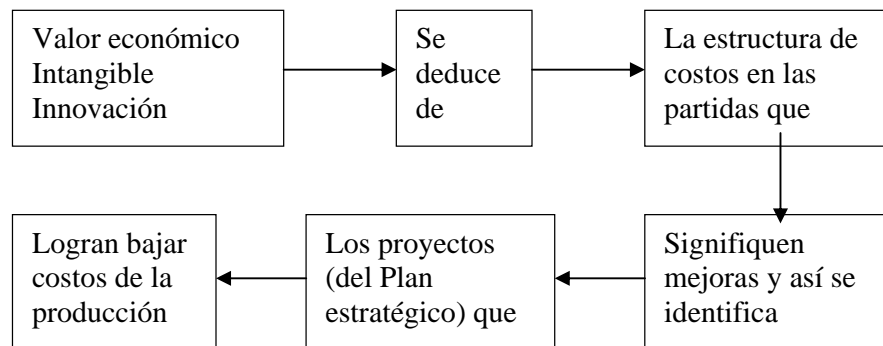
Mayor beneficio o  
reducción de costos

Por medio del análisis de la estructura de  
costos de un proyecto

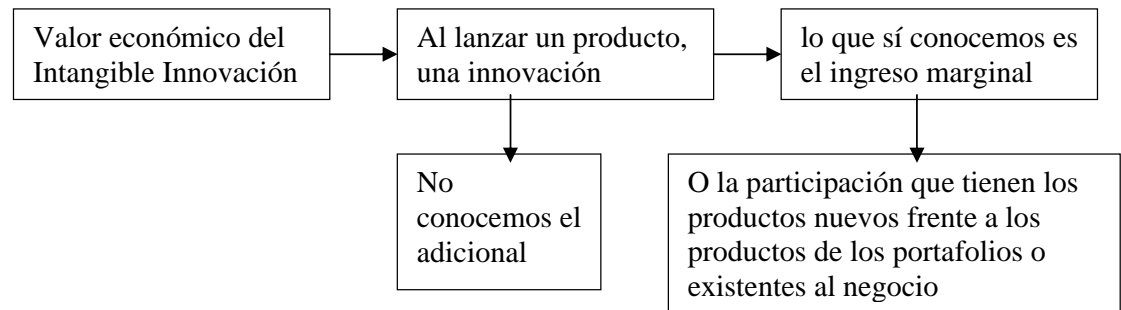
## B. CASO: RECORD



## B1. CASO: RECORD



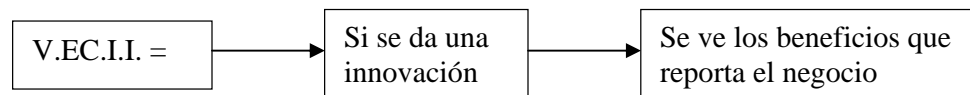
### C. CASO: TELEFONICA



### RESUMIDA

V.EC.I.I. = Ingreso Marginal o participación de los nuevos frente a los existentes

### D. CASO: OXI – PERÚ S.A.



La metodología expuesta se ha llevado a la estructura del esquema lógico de cualquier regla tecnológica, (Piscoya) así:

**(K)** = En las circunstancias “C” debe “£” (D) para logros “E”

Reemplazando esta estructura final tenemos:

### Caso A

**(K)** = En circunstancias, en que la dirección de la empresa promueve la innovación ( $C_1$ ), debe (£<sub>1</sub>) (D<sub>1</sub>) hacerse la evaluación integral del proyecto (innovador) por medio de cada

una de las partidas que componen la estructura de costos, para examinar las que han tenido mayor beneficio, especialmente en la reducción de costos, para lograr cuantificar el valor económico del intangible innovación ( $E_1$ ).

En forma operativa, el esquema sería:

$K_1$ : En circunstancias  $C_1$ , debe  $\pounds_1$  ( $D_1$ ) para lograr  $E_1$

La operación se concentra en ( $D_1$ ) que contiene:

- ❖ Evaluar (estructura de costos)
- ❖ Seleccionar (los componentes que han tenido más beneficio)
- ❖ Criterio (reducción de costos)

#### **Caso B**

$K_2$  = En circunstancias en que la Dirección de la empresa promueve intangible innovación ( $C_2$ ), se debe ( $\pounds_2$ ), ( $D_2$ ) deducir de la estructura de costos lo que significa mejora, identificando el proyecto innovador del Plan Estratégico, que permite bajar costos por mejoramiento de la producción, para lograr determinar el valor económico del intangible innovación ( $E_2$ ).

En forma esquemática se escribiría:

$K$ : En circunstancias  $C_2$  debe  $\pounds_2$  ( $D_2$ ) para obtener ( $E_2$ )

Igualmente  $D_2$  concentra la operación metodológica:

- ❖ Deducir (de la estructura de costos)
- ❖ Identificar (el proyecto innovador del Plan Estratégico)
- ❖ Criterio lo que permite bajar costos por mejora de la producción.

$K_3$  = En circunstancias en que la Dirección de la Empresa promueve el intangible innovación, al lanzar un producto (una innovación) ( $C_3$ ), se debe ( $\pounds_3$ ) ( $D_3$ ) de la

participación que tienen los productos nuevos frente a los existentes, deducir el ingreso marginal, para lograr conocer el valor económico del intangible innovación ( $E_3$ )

En forma esquemática, sería:

$K_3$  = En circunstancias  $C_3$  se debe  $\pounds$  ( $D_3$ ) para lograr ( $E_3$ )

También  $D_3$  contiene la metodología, a operativizar:

- ❖ Deducir (de la relación entre los productos nuevos y los existentes el margen de valor)
- ❖ Criterio (diferenciar el valor marginal de lo nuevo de los ya existentes)

Los casos A y B son similares, o iguales en su metodología, por lo que podríamos comprenderlos como metodología 1, ( $M_1$ )

A y B =  $M_1$

El caso C sí es diferente en la metodología, por lo que la identificación es igual con la metodología 2 ( $M_2$ )

C =  $M_2$

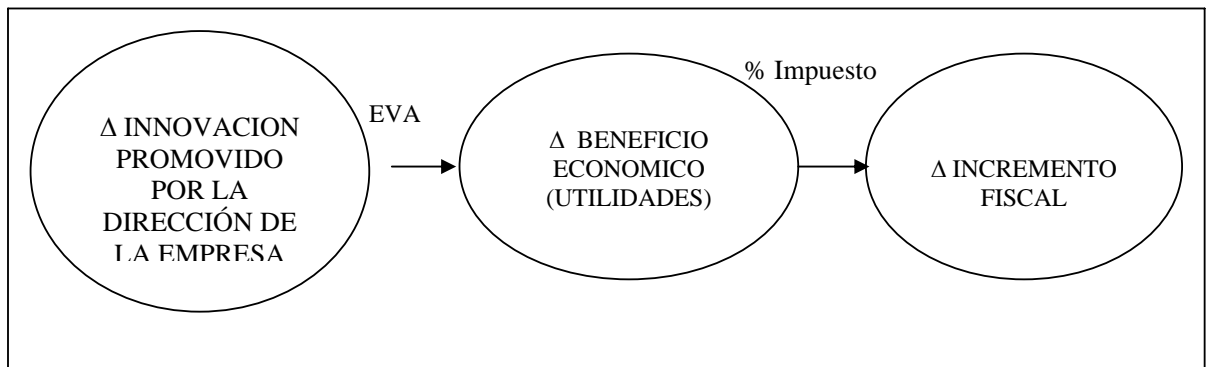
Estas metodologías deberán aplicarse a casos concretos de innovación en las empresas casos.

### **3.1.2.3. RESULTADOS CON RELACIÓN AL TERCER OBJETIVO ESPECÍFICO DE LA INVESTIGACIÓN**

El tercer objetivo específico planteado en la investigación “*Evaluar si el Intangible – Innovación debe ser reconocido como renta para efectos del Impuesto a la Renta en el Perú*” (en los estudios de casos).

Teniendo como premisas los resultados del ítems 5.1.1.4 donde se puede apreciar que la innovación como Activo Intangible genera Beneficio Económico a través del EVA (Valor Agregado Económico).

Tomando en cuenta lo señalado como definición de renta el criterio del Balance, el beneficio económico es considerado renta para efectos impositivos. Por lo tanto, bajo este criterio económico de renta, a este beneficio económico producido por el Intangible Innovación, se gravaría para su aplicación impositiva a la Renta. No obstante, debo señalar que la legislación peruana no recoge este criterio establecido en la doctrina tributaria.



Talleres de Investigación del Centro de Investigaciones del Colegio de Contadores Públicos de Lima - 2004

### 3.2. RESULTADOS CON RELACIÓN A LA HIPÓTESIS

*La innovación, Intangible promovido y desarrollado por la dirección de las empresas, genera valor económico a las mismas, su normatividad contable y su incidencia en la imposición a la Renta en el Perú.*

Esta Hipótesis fue planteada de acuerdo a los objetivos de la Investigación en referencia al Marco Teórico.

Esta misma hipótesis fue planteada en función de la estructura de sus variables.

La Hipótesis formulada, luego de la identificación de sus variables, puede ser formulada a partir de estas variables con la siguiente estructura: El intangible Innovación que genera valor económico (X), requiere que la Dirección de la

Empresa lo promueva y desarrolle (Z), se traduce o debe traducirse en la normatividad contable ( $Y_1$ ), y en la imposición de la Renta en el Perú ( $Y_2$ ).

Siendo esto contrastado en los siguientes resultados.

**a) En relación a la variable independiente (X)**

Esta variable ha sido comprobada y afirmada a través del instrumento aplicado a las Empresas al correlacionarse con el primer objetivo general y el primer objetivo específico, por tanto, queda demostrado que el intangible innovación efectivamente genera valor.

**b) En relación a la variable interviniente (Z)**

Esta variable también ha sido comprobada a través de los instrumentos, aplicados a los casos, donde las unidades encuestadas efectivamente manifestaron que la dirección promueve la innovación.

**c) En relación a la Variable Dependiente ( $Y_1$ )**

Esta variable se dió en los resultados del segundo objetivo específico donde se planteó de manera preliminar una metodología que permita medir el valor económico de la Innovación en las empresas, y esta metodología sirva de base para su posterior inclusión en la normatividad contable.

**d) En relación a la Variable Dependiente ( $Y_2$ )**

Esta variable se contrastó en relación al segundo objetivo general donde se expuso que el beneficio económico producido por la Innovación, se considera materia gravada para el impuesto a la renta, en tanto el intangible innovación genera riqueza económica e incrementa el valor de los productos.

En este punto se observa que bajo el criterio del Balance, la innovación reconocida contablemente como activo intangible calificaría como renta.

A través del beneficio económico (nuevos ingresos) calificaría como renta bajo el concepto de Renta-Producto, criterio que se encuentra recogido en la Ley del Impuesto a la Renta.



## **CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

### **4.1. CONSIDERACIONES GENERALES**

#### **4.1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación realizada, conforme su temática, estructura de las variables del problema, no tiene antecedentes, podemos considerarla pionera, base para nuevas investigaciones de mayor alcance. Sin embargo, sobre la Innovación se ha encontrado numerosos ensayos, artículos, monografías, de los cuales se mencionan algunos en el presente capítulo.

#### **4.1.2. EL ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

Por el carácter del tema de la Investigación, “La Innovación, intangible promovido y desarrollado por la dirección de las empresas, genera valor económico a las mismas, su normatividad contable y su incidencia en la imposición a la renta en el Perú”, como se ha mencionado, ha sido necesario desarrollarlo con un enfoque deductivo-cuantitativo, teniendo presente el carácter pionero del estudio, he planteado realizarlo mediante estudios de casos, de carácter instrumental, a fin de comprobar el marco teórico y avanzar en una metodología para medir el valor generado por la innovación.

### **4.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS EN FUNCIÓN DE LAS VARIABLES DE LA HIPÓTESIS Y SUS OBJETIVOS**

#### **4.2.1. LA INNOVACIÓN**

La variable principal del problema de investigación corresponde a la determinación del significado de Innovación o innovar.

“Inspirar la Innovación” es un artículo que recoge la intervención de Alejandro Llano<sup>7</sup> en la Asamblea de Antiguos Alumnos del IESE en Madrid los días 22 y 23 de noviembre. La innovación como principal objetivo de la sociedad, innovación de las personas para las personas, liderada por personas libres de prejuicios, capaces de desmarcarse de los

---

<sup>7</sup> INSPIRAR LA INNOVACIÓN. Alejandro Llano. Artículo español.

principios vigentes y pensar, desde la misma realidad, con actitudes inconformistas y radicales. Son los conceptos con que se desenvuelve el autor al tratar la innovación.

“Los tiempos de Locura requieren de empresas Locas” por Tom Peters, es un ensayo que podemos considerarlo como relevante, por cuanto trata de la importancia de los intangibles en las empresas, donde afirma “las organizaciones gastan mucho tiempo y dinero administrando los bienes tangibles, e ignoran la gerencia de los intangibles” y manifiesta, refiriéndose a la innovación, que “La imaginación es el recurso de mayor valor en la nueva economía”.

“La organización creadora de conocimiento- Cómo las compañías japonesas crean la dinámica de la innovación”<sup>8</sup> por Ikujiro Nonaka e Hirotaka Takeuchi. Constituye un importante ensayo sobre el intangible conocimiento y su aspecto relativo a la Innovación.

#### **4.2.2. LA INNOVACIÓN PROMOVIDA POR LA DIRECCIÓN DE LAS EMPRESAS**

La variable “Innovación” del problema, tal como fue planteada en la determinación del tema de la investigación, lo relacionamos con la Dirección de las Empresas, es decir, nos interesa la innovación promovida, dirigida, liderada, por la alta dirección, por la gerencia de las empresas.

De modo semejante a lo señalado en el punto 4.2.1, también la innovación promovida por la gerencia, es expuesta en la literatura empresarial moderna, formando parte de la cultura moderna. Así, encontramos expresiones como:

- La organización exitosa del futuro, tendrá la capacidad para gerenciar la imaginación de las personas.
- Las economías más poderosas son aquellas que han logrado fortalecer y administrar su capacidad de innovación, es decir, su capacidad para generar conocimientos y llevarlos exitosamente al mercado.

---

<sup>8</sup> LA ORGANIZACIÓN CREADORA DEL CONOCIMIENTO. Ikujiro Nonaka y Hirotaka Takeuchi.

- La innovación como proceso gerencial implica: cambios organizacionales, gerenciales, comerciales, tecnológicos.
- Ante la alta velocidad de cambio, debemos desarrollar una capacidad de innovación altamente competitiva que agregue valor. Se debe desarrollar habilidades y destrezas para gerenciar el proceso de cambio. Debemos ver la innovación como un proceso gerencial, es decir, asociar a la innovación un pensamiento gerencial estratégico. ¿Cómo innovar y no morir en el intento? Tenemos que planificar el cambio, fijar estrategia. No es sólo ver el éxito como un lugar de destino, sino también como un camino en el cual nos vamos a encontrar un sin fin de obstáculos.

#### **4.2.3. LA INNOVACIÓN COMO INTANGIBLE**

La variable Innovación se determina, en la investigación con relación al universo de los entes intangibles.

La naturaleza intangible de la innovación queda demostrada y comprobada en su existencia basada en las ideas creativas, en los proyectos nuevos, o en los diseños revolucionarios.

La esencia de la innovación es de carácter inaprensible a los sentidos, constituir algo que no es posible tocar, ver, o medir con patrones tangibles.

La innovación, en su inicio, es esencialmente de carácter intangible. El conocimiento, la idea, el diseño que guía o dirige la innovación, es de naturaleza intangible, las ideas que materializan la innovación son definitivamente intangibles.

Los innovadores que impulsan la innovación, tienen sus conocimientos, ideas, imaginación como principales recursos o medios de su labor, es decir, medios de carácter intangible.

La innovación como acción de innovar, como proceso destinado a generar cambios, si bien puede ser observada en sus productos o servicios, sin embargo, lo que se capta, o

ve, en sus efectos no es la innovación sino sus manifestaciones, o las consecuencias de su puesta en práctica.

En el proceso de la innovación, desde su inicio, se manifiesta fundamentalmente su carácter de intangible.

Cuando la innovación se ha realizado o plasmado el resultado es lo innovado, lo nuevo, conteniendo y sosteniéndose en la idea, conocimiento, técnica, que lo hace tangible.

En resumen a la investigación le interesa la Innovación como Intangible, como conocimiento, idea, proyecto, visión, de lo nuevo, que fundamenta el proceso de su realizarse y convertirse en un producto innovado o nuevo y cómo el intangible innovación genera valor económico, o incrementa el valor de un producto o de un servicio, o el valor de la empresa misma.

#### **4.2.4. LA INNOVACIÓN COMO INTANGIBLE QUE GENERA VALOR**

Para el análisis de los intangibles es necesario tener en consideración la concepción de Edward Deming<sup>9</sup>, basado en la calidad, la de Peter Senge basado en la quinta disciplina, referido a organizaciones inteligentes que aprenden y se adaptan continuamente.

Concordante con este criterio, Tom Peters<sup>10</sup>, vaticina: “el modelo de la organización efectiva del futuro se basa en la idea de que casi todo su valor, independientemente de su tamaño o industria, es generado por la energía intelectual y la imaginación.” Que, “En el futuro el costo de materiales será mínimo en comparación con lo intangible.” Y: “La organización exitosa del futuro, tendrá la capacidad para gerenciar la imaginación de las personas, ya que es lo que creará el valor de mercado en una corporación.” Y gerenciar la imaginación es gerenciar la Innovación.

A efectos del trabajo cuyo objeto es analizar el intangible Innovación, sólo se ha considerado la teoría o filosofía de la Calidad, de Edward Deming.

---

<sup>9</sup> EL MÉTODO DEMING EN LA PRÁCTICA. Mary Walton. 2004. Colombia.

<sup>10</sup> EL SEMINARIO DE TOM PETERS “LOS TIEMPOS DE LOCURA REQUIEREN EMPRESAS LOCAS”. Tom Peters. [WWW.resumido.com](http://WWW.resumido.com).

#### **4.2.4.1. TEORÍA DE LA CALIDAD**

Como se ha mencionado en el capítulo del Marco Teórico, la teoría de la calidad es una teoría necesaria para explicar como se genera valor a través del ciclo de mejora continua. Además de los Catorce puntos, las Siete Enfermedades Mortales y los Obstáculos, Deming enseña algunos otros principios importantes.

El ciclo Planificar – Hacer - Verificar – Actuar (PHVA) tiene cuatro etapas. Como se indicó de manera sintetizada, la empresa planifica un cambio, lo realiza, verifica los resultados y, según los resultados, actúa para normalizar el cambio o para comenzar el ciclo de mejoramiento nuevamente con nueva información. Muchas personas que participan en la transformación hablan de “resolver problemas” o de “trabajar en proyectos”, pero esto suele ser porque la terminología es cómoda. El ciclo PHVA, en realidad, representa trabajo en procesos más que tareas o problemas específicos.

#### **4.2.5. EL INTANGIBLE INNOVACIÓN EN LA IMPOSICIÓN A LA RENTA EN EL PERÚ**

Para poder determinar si el intangible innovación debe estar sujeto a la imposición a la renta dentro de una adecuada Política Tributaria, ha sido necesario partir de la contabilidad. Por ello, como se determinó en el Marco Teórico, la ciencia contable, reconoce a los intangibles planteando su normatividad contable.

##### **4.2.5.1. EL INTANGIBLE INNOVACIÓN Y SU NORMATIVIDAD CONTABLE**

Al respecto, el artículo 223 de la Ley General de Sociedades establece que los estados financieros se preparan y presentan de conformidad con las disposiciones legales sobre la materia y con principios de contabilidad generalmente aceptados.

El Consejo Normativo de Contabilidad al amparo de la Ley 28708 como órgano del Sistema Nacional de Contabilidad creado por dicha ley, es el encargado de la emisión de normas que deben regir la contabilidad en el país para el sector privado a través de sus resoluciones.

Dentro de este contexto normativo, en el Perú se aplican las Normas Internacionales de Contabilidad (NIC) emitidas por el Comité de Normas Internacionales de Contabilidad

(IASC), cuya aplicación haya sido oficializada por el Consejo Normativo de Contabilidad, y por excepción tratándose de procedimientos operativos contables que no estén normados por las NIC, se aplicarán los Principios Contables de Estados Unidos de Norteamérica (USGAAP).

La Contabilidad, a través del Comité de Normas Internacionales de Contabilidad (IASC) reconoce en la NIC 38<sup>11</sup> los Activos Intangibles, señalando que: “Un activo intangible es un activo identificable de carácter no monetario y sin sustancia física que puede ser utilizado en la producción o en el suministro de bienes y servicios, para ser arrendado a terceros o para fines administrativos”. Un activo intangible puede ser reconocido cuando:

**“a)** Sea probable que los beneficios económicos futuros que son atribuibles al activo fluirán a la empresa, y

**b)** Si el costo del activo puede ser medido confiablemente.

**20.** La empresa debe evaluar la probabilidad de obtener beneficios económicos futuros, utilizando hipótesis que sean razonables y fundamentadas, que representen la mejor estimación de la generación respecto al conjunto de coincidencias económicas que existieran durante la vida útil del activo.

**21.** La empresa usará su juicio para evaluar el grado de certidumbre asociado al flujo de beneficios económicos futuros atribuibles al uso del activo, a partir de la evidencia disponible al momento del reconocimiento inicial, dándole un mayor peso a la evidencia procedente de fuentes externas.

**22.** El activo Intangible debe medir inicialmente el costo.” (Referencia)

Lo determinado en la NIC 38, con relación a los Intangibles en general, deducimos su aplicabilidad para el Intangible Innovación, y, es así como se ha procedido en la ejecución de la investigación.

---

<sup>11</sup> Normas Internacionales de Contabilidad (NIC) – 38 Activos Intangibles, comprendidas actualmente en las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF). International Accounting Standar Committee Foundation. 2003.

Se ha asumido el criterio establecido en la normatividad Contable, para analizar al Intangible Innovación en su capacidad de producir o generar valor económico, en los productos o servicios donde interviene, y, determinar y medir el valor generado por este Intangible, que ha sido desde el inicio de la investigación un objetivo que forma parte de la Hipótesis.

La variable Innovación, como Intangible que genera valor económico, se esclarece en forma sistemática en el Marco Teórico, siendo la base para el análisis de los casos de la investigación, y, para el establecimiento de la metodología para medir el valor generado por la Innovación.

De lo indicado, a continuación se analiza si el intangible innovación, en el contexto de la normatividad contable es considerado un activo intangible generado internamente.

El párrafo 53 establece que el costo de un activo intangible generado internamente, para los propósitos del párrafo 22 (la medición inicial de un activo intangible debe hacerse por su costo histórico de adquisición o producción), será la suma de los desembolsos incurridos desde el momento en que el elemento cumple las condiciones para su reconocimiento, establecidas en los párrafos 19, 20 y 45.

Para evaluar si un determinado activo intangible generado internamente cumple con algunos criterios para su reconocimiento, la empresa considerará dos fases, en la generación del posible activo, a saber:

- a) la fase de Investigación; y
- b) la fase de Desarrollo.

Surgido de la fase de desarrollo, es que un activo intangible debe ser reconocido como tal, sí y sólo sí, la empresa puede demostrar todos y cada uno de los siguientes criterios:

- 1.- Técnicamente, es posible completar la producción del activo intangible, de forma que pueda estar disponible para su utilización o su venta;
- 2.- Su intención de completar el activo intangible en cuestión, para usarlo o venderlo;
- 3.- Su capacidad de utilizar o vender el activo intangible;
- 4.- La forma en que el activo intangible vaya a generar probables beneficios económicos en el futuro. Entre otras cosas, la empresa deberá demostrar la existencia de un mercado

para la producción que genere el activo intangible, o para el activo en sí, o, en el caso de que vaya a ser utilizado internamente, la utilidad del mismo para la entidad;

5.- La disponibilidad de los adecuados recursos técnicos, financieros o de otro tipo, para completar el desarrollo y para usar o vender el activo intangible; y

6.- Su capacidad para medir, de forma fiable, el desembolso atribuible al activo intangible durante su desarrollo.

Como se observa, resulta difícil, por lo menos frecuentemente, determinar si existe un activo intangible, y en que momento es identificable del que se derive una probable generación de beneficios futuros. Del mismo modo resulta difícil establecer el costo del activo de forma fiable, debido a que no pueda distinguirse el costo de generar un activo intangible del costo de mantener o mejorar la plusvalía, o del costo de desarrollar día a día las actividades de la empresa.

De lo expuesto, podemos concluir que las empresas que desarrollen el intangible innovación deben efectuarlo de manera sistematizada, promovida por la dirección de las empresas, para así poder cumplir con todos y cada uno de los requisitos establecidos por la NIC 38 para su reconocimiento en los estados financieros.

Adicional a los establecido en la NIC 38 – Activos Intangibles, se analizará si el intangible innovación es reconocido contablemente basado en los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados de los Estados Unidos de Norteamérica, los cuales se aplican en Perú de manera supletoria, tal como lo disponen los artículos 1 y 2 de la Resolución 013-98-EF/93.01 del Consejo Normativo de Contabilidad.

Los PCGA de los Estados Unidos según la Guía de Miller<sup>12</sup> establece algunos elementos o características para reconocer los activos intangibles.

De manera general los activos intangibles difieren considerablemente en sus características, en sus vidas útiles y en las relaciones que tienen con las operaciones de la empresa, y pueden clasificarse como se indica a continuación.

---

<sup>12</sup> GUÍA DE PCGA de Miller. Jan R. Williams. 1994/1995.



**Identificación**, intangibles como patentes, derechos de autor, marcas comerciales y otros activos similares que puedan identificarse con nombres razonablemente descriptivos de los derechos que representan. Otros tipos de activos intangibles no representan derechos específicos, como es el caso de la plusvalía mercantil.

**Modo de adquisición**, pueden desarrollarse internamente o adquirirse individualmente, en grupos específicos o en combinaciones de negocios.

**Duración determinada o indeterminada**, en su mayoría las establecidas por ley o contrato son de duración determinada. Otros activos intangibles como los costos de organización, costos de procesos secretos y la plusvalía no tienen un periodo de existencia determinado o, al momento de su adquisición, no puede determinarse los ejercicios que ellos beneficiarán.

Otro aspecto es la **transferibilidad**, los derechos a una patente, derechos de autor o una concesión pueden identificarse separadamente y comprarse o venderse. Los costos de organización constituyen una parte inseparable del negocio y no parece probable que alguien compre los costos de organización sin comprar el negocio. De manera similar es la plusvalía mercantil.

Respecto del costo de un activo intangible, este se mide i) por el monto entregado en pago o por el valor razonable de mercado de los otros activos entregados a cambio, o ii) por el valor presente de los montos a pagarse por obligaciones incurridas, o iii) por el valor razonable de mercado de la compensación recibida al emitirse acciones.

Su amortización no puede exceder de 40 años.

De igual modo que con los requisitos establecidos en la NIC 38, luego de analizar lo normado por los PCGA de los Estados Unidos de Norteamérica respecto de los activos intangibles, se concluye que las empresas que desarrollen el intangible innovación deben efectuarlo de manera sistematizada, promovida por la dirección de las empresas, para así poder cumplir con todos y cada uno de las características establecidas por los principios contables estadounidenses (USGAAP).

#### 4.2.5.2. CONCEPTO DE RENTA<sup>13</sup>

Si se demuestra o comprueba que la innovación genera valor económico reconociéndose contablemente sea como ingreso o mayor valor patrimonial, éste debería estar gravado con el impuesto a la renta.

Para ello, y para efectos de esclarecer el problema de la investigación se ha optado por cuatro criterios económicos para definir la Renta:

**a) CRITERIO DE RENTA PRODUCTO:** Se considera renta al producto que una fuente durable produce o puede producir periódicamente, habiendo sido habilitada racionalmente para producir beneficios.

Por consiguiente, sólo son categorizables como rentas, los enriquecimientos que llenen estos requisitos:

- Sean un producto.
- Provenzan de una fuente durable;
- Sean periódicas;
- La fuente haya sido puesta en estado de explotación.

La renta debe ser un producto, es decir, una riqueza nueva, distinta, separable de la fuente que la produce. La renta es el medio natural para obtener satisfacciones pero no la satisfacción en sí, lo cual deja fuera a las denominadas rentas imputadas, como por ejemplo el valor locativo de la casa habitación del propietario.

La doctrina recoge el concepto de durabilidad en un sentido relativo, no quiere decir que sea eterna.

Respecto del concepto de habilitación de la fuente, significa que es la voluntad del hombre la que convierte al capital en productivo, cuando decide explotar la tierra, efectuar un préstamo o invertir el capital que tenía ocioso, o utilizar su actividad laboral o inteligencia en la producción de bienes o servicios.

---

<sup>13</sup> MANUAL DE IMPUESTO A LA RENTA. CIET. Bs.As.Argentina. 1978.

**b) CRITERIO DEL FLUJO DE RIQUEZA:** La renta es el ingreso monetario o en especie que fluye hacia el contribuyente en el período a raíz de transacciones de terceros.

Este criterio engloba todas las rentas categorizables como renta producto, pero al no exigir que no provenga de una fuente durable, ni importar su periodicidad, abarca una serie más de ingresos:

- Ganancias de capital realizadas.
- Ingresos por actividades accidentales.
- Ingresos eventuales,
- Ingresos a títulos gratuitos.

**c) CRITERIO DE CONSUMO MAS INCREMENTO DE PATRIMONIO:** La renta es igual al valor de consumo más el incremento del patrimonio registrado en el período, sea incorporación de nuevos bienes o por la simple valorización de los existentes.

La relación con el intervalo concreto de tiempo resulta fundamental. La medida de la renta implica la asignación de consumo y acumulación a periodos de tiempos específicos.

Diferenciando Renta Social de Renta Personal “La medición de la renta personal entraña resultados relativos a la actividad económica. La renta social implica la valorización de un producto total de bienes y servicios, en tanto que la renta personal es un concepto puramente adquisitivo que hace referencia a la detentación y ejercicio de un derecho.”

Para la actividad empresarial, tiene diferencias respecto de las conclusiones en materia de personas naturales. Ello se explica porque la empresa es en sí misma, esencialmente lucrativa, se caracteriza por la combinación de trabajo y capital, con la finalidad de obtener utilidades. Por consiguiente, todas las utilidades que obtiene una empresa tiene carácter de renta comercial independiente que provengan de actividades habituales o no.

**d) CRITERIO DEL BALANCE,** se consideran beneficios empresariales todos los aumentos del patrimonio de la empresa. El Balance refleja las diferencias de valorización

de los bienes de la empresa (aún sin haberse realizado) y la utilidad se calcula como la diferencia entre los patrimonios iniciales y finales.

Considera todo enriquecimiento o todo incremento de valor, como una renta imponible, comprendiendo a la vez al producto de la explotación y también del aumento real de valor de la totalidad de elementos del activo.

La teoría francesa del Balance describe: Si se parte de la teoría del balance debe englobarse entonces en la noción de renta imponible, las variaciones de capital, apareciendo entonces el beneficio como la diferencia entre activo neto al final del periodo y activo neto a comienzos del mismo.

#### **4.2.5.3. IMPUESTO A LA RENTA**

La variable imposición a la renta del valor generado por el intangible Innovación, manifiesta el aspecto tributario del problema.

Para el esclarecimiento de esta variable ha sido necesario exponer lo dispuesto en la legislación peruana y la Doctrina Tributaria.

##### En la Legislación Peruana

De acuerdo al Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto a la Renta<sup>14</sup> y su Reglamento<sup>15</sup>, en el artículo 1 inciso a) de la Ley, se establece que el Impuesto a la Renta grava a las rentas que provengan del capital, del trabajo y de la aplicación conjunta de ambos factores, entendiéndose como tales a aquellas que provengan de una fuente durable y susceptible de generar ingresos periódicos.

El artículo 3 de la ley en su último párrafo señala: “En general, constituye renta gravada de las empresas, cualquier ganancia o beneficio derivado de operaciones con terceros, así como el resultado por exposición a la inflación determinado conforme a la legislación vigente.

---

<sup>14</sup> TUO de la Ley del Impuesto a la Renta D.S. 179-2004-EF y modificatorias.

<sup>15</sup> Reglamento de la LIR. D.S.122-94-EF y modificatorias.

Están sujetas al impuesto la totalidad de las rentas gravadas que obtengan los contribuyentes que, conforme a las disposiciones de esta ley, se consideran domiciliados en el país, sin tener en cuenta la nacionalidad de las personas naturales, el lugar de constitución de las jurídicas, ni la ubicación de la fuente productora.

El concepto de renta según doctrina tiene originalmente un cuño económico, lo segundo es resultado del impuesto a la renta, visualizado como uno de los más eficientes instrumentos para el financiamiento de los gastos del Estado distribuyendo el peso de la carga entre los habitantes según principios de equidad, en función de sus respectivas capacidades contributivas.

#### **4.3. LA HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

La hipótesis formulada en la elaboración del Proyecto, y, que ha servido en la ejecución de la investigación, en los casos de estudio, se ha determinado como:

**“La Innovación, intangible promovido y desarrollado por la dirección de las empresas, genera valor económico a las mismas, su normatividad contable y su incidencia en la imposición a la Renta (estudio de casos)”**

Esta Hipótesis se elaboró teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, de modo que la comprobación de la Hipótesis conlleva también la concreción de los objetivos de la investigación.

##### **4.3.1. LAS VARIABLES DE LA HIPÓTESIS**

###### **4.3.1.1. VARIABLE INDEPENDIENTE DE LA HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

La variable independiente de la Hipótesis, que actúa como causa, es la variable explicativa del fenómeno de la investigación, ha sido determinada con la siguiente estructura de la Hipótesis:

**X:** Innovación, Intangible que genera valor económico.

#### **4.3.1.2. VARIABLES DEPENDIENTES DE LA HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

Las variables dependientes de la Hipótesis, que son efectos o manifestaciones de la acción de la variable independiente, se han determinado en las siguientes proposiciones:

**Y1:** Normatividad Contable del Intangible Innovación.

**Y2:** Imposición a la Renta en el Perú.

#### **4.3.1.3. VARIABLE INTERVINIENTE DE LA HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

Se ha considerado una variable interviniente, o condicional, en el análisis de las estructuras de la Hipótesis formulada. Esta variable actúa como condición para que se dé la relación causal establecida por la variable independiente y las dependientes. Y lo hemos determinado con la proposición:

**Z:** La dirección que promueve y desarrolla la Innovación que genera valor económico en las empresas.

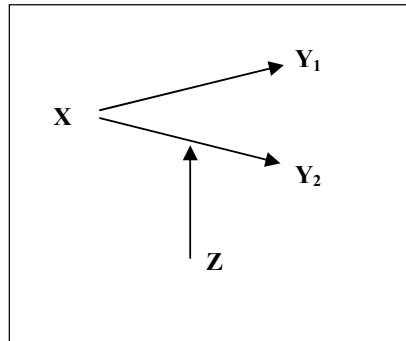
#### **4.4. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS A PARTIR DE LA ESTRUCTURA DE SUS VARIABLES**

La Hipótesis formulada, luego de la identificación de sus variables, puede ser formulada a partir de estas variables con la siguiente estructura:

El Intangible Innovación que genera valor económico (X), requiere que la Dirección de la empresa lo promueva y desarrolle (Z), traduce o debe traducirse en la normatividad contable (Y1), y en la imposición de la renta en el Perú (Y2).

##### **4.4.1. FORMULACIÓN GRÁFICA DE LA HIPÓTESIS CON SUS VARIABLES**

La Hipótesis formulada a partir del ordenamiento de sus variables ha sido graficado en la siguiente forma:



#### **4.4.2. INDICADORES DE LAS VARIABLES DE LA HIPÓTESIS**

Con el objeto de determinar cuantitativamente las variables o medirlas se ha determinado indicadores para cada variable.

##### **4.4.2.1. INDICADORES DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE DE LA HIPÓTESIS**

**X:** Innovación, Intangible que genera valor económico.

##### **INDICADORES:**

- Productos nuevos.
- Mejoras del producto.
- Servicios nuevos.
- Mejoras de servicio.

##### **4.4.2.2. INDICADORES DE LAS VARIABLES DEPENDIENTES DE LA HIPÓTESIS:**

**Y<sub>1</sub>:** Normatividad Contable del Intangible Innovación:

##### **INDICADORES:**

- NIC. 38: Activos Intangibles.
- US GAAP: Intangible.

**Y<sub>2</sub>:** Imposición a la Renta en el Perú.

**INDICADORES:**

- Criterio Renta Producto.
- Criterio Flujo de Riqueza.
- Criterio consumo más variación patrimonial.
- Criterio del Balance.

**4.4.2.3. INDICADORES DE LA VARIABLE INTERVINIENTE DE LA HIPÓTESIS:**

**Z:** La dirección que promueve y desarrolla la Innovación que genera valor económico a las empresas:

**INDICADORES.**

- Visión de Futuro.
- Políticas de Innovación.
- Presupuesto destinado a la Innovación.
- Proyectos Innovadores aprobados.
- Equipos de especialistas dedicados a promover la Innovación a nivel de toda la empresa.



## ESTUDIO DE CASOS

La información recogida corresponde a la etapa descriptiva de la investigación, se ha conformado con la presentación de cada caso en forma esquemática, que comprende: sector económico, razón social, logos o marcas, breve reseña, locales e infraestructura (ubicación), productos y servicios, perfil de la empresa (misión – visión) y responsabilidad social. Sobre este molde presentamos los resultados de la investigación que corresponde a su fase explorativa y descriptiva.

### 1. SECTOR MINERO

#### CASO 1: COMPAÑÍA MINERA ATACOCHA S.A.A.

- **RAZÓN SOCIAL:** Compañía Minera ATACOCHA S.A.A.<sup>16</sup>
- **LOGOS O MARCA:**



- **RESEÑA:**

Tal como lo muestra la empresa, la historia de la Mina ATACOCHA por su nombre o etimología quechua (ato: zorro, cocha: laguna) se remonta al antiguo Perú.

En 1928 la Casa Gallo inició la ejecución de labores mineras, incluyendo el avance de los socavones San Gerardo y San Ramón, con una inversión de trescientos mil soles de la época. Al año siguiente una grave crisis económica internacional afectó seriamente a la industria minera peruana. Numerosas empresas se vieron obligadas a

---

<sup>16</sup> [www.atacocha.com](http://www.atacocha.com)

paralizar operaciones, en vista de las cuantiosas pérdidas acumuladas. La crisis recién sería superada en 1932 gracias a lo cual, en 1933, se iniciaría un gradual restablecimiento de la actividad minera. Las cifras de producción y exportación, y la creación de nuevas empresas mineras durante los años que siguieron, reflejarían el proceso de recuperación.

Ante el nuevo panorama, el señor Francisco José Gallo Diez - que desde años anteriores se había interesado por los trabajos mineros en Atacocha - consideró oportuno promover la formación de una empresa minera, que trabajara los yacimientos con nuevos criterios. Observando la relativamente baja ley del mineral, el razonamiento empresarial aconsejaba reemplazar la técnica del escogido a mano o "pallaqueo" e introducir medios de trabajo más productivos. De ahí que, en 1935, siguiendo las recomendaciones del ingeniero Guillermo Jamart y las de otras personas familiarizadas con el laboreo de minas y avances tecnológicos del tratamiento de minerales, el Sr. Francisco José Gallo Diez inició las gestiones para reunir el capital necesario y llevar adelante el proyecto.

Tal como se había propuesto, don Francisco José Gallo Diez logró consolidar el proyecto. Para ello contó con la colaboración de diversos y destacados hombres de empresa, como Eulogio E. Fernandini, Germán Aguirre Ugarte y Gino Salocchi. Una vez que obtuvo los aportes iniciales, encomendó al Doctor Alberto Quesada - socio del Estudio Romero - la redacción del instrumento de constitución y del Estatuto de Compañía Minera Atacocha S.A. que, con la elevación de la minuta de constitución a escritura pública ante el Notario Público, don Manuel R. Chepote, quedó formalmente establecida el 8 de febrero de 1936.

Acto seguido se procedió a nombrar el Directorio provisional, que presidió el señor Aniceto Gallo Pérez e integraron los señores Francisco José Gallo Diez - interinamente encargado de las funciones de Gerente - , Gerardo y Ramón Diez Gallo y Alberto Quesada.

El 20 de marzo de ese mismo año se celebró la primera sesión de Junta General Ordinaria de Accionistas. Durante la misma se constituyó el Directorio de la empresa, que presidiría el señor Gino Bianchini. Como miembros fueron elegidos los señores Gerardo Diez Gallo, Alberto Quesada, Oscar Díaz Dulanto y Manuel B. Llosa. Días después, el Directorio nombró apoderada de la Compañía Minera Atacocha S.A. en

Cerro de Pasco, a la Casa Gallo Hermanos, para todos aquellos asuntos relacionados con concesiones de minas y derechos de aguas. Asimismo se encargó provisionalmente la gerencia de la empresa al ingeniero Oscar Díaz Dulanto quien se desempeñaría como tal hasta el 20 de abril de 1936, fecha en que, tras nueva reunión de Directorio, se acordó nombrar al ingeniero Edgardo Portaro Mazzetti, un destacado profesional, como Gerente de la empresa.

Las actividades se iniciaron con el denuncia y posterior toma de posesión de diecinueve propiedades mineras, que se incorporan a aquéllas con las que se contaba al momento de constitución. De inmediato, conforme lo que supone poner en marcha una operación minera, se procedió a contratar el personal técnico.

A partir de entonces se reunió a un selecto grupo de profesionales que, dirigidos por el ingeniero Portaro, diseñaron en el transcurso de 1936 el plan de trabajo para habilitar las labores mineras existentes y definir cuáles eran las obras civiles necesarias, para dotar a la mina de todos sus servicios auxiliares.

Participando activamente en el trabajo y desvelo que el desarrollo empresarial representa, más aún en una época en que las dificultades se multiplicaban, don Francisco José Gallo Diez contribuyó con su visión, capacidad y entusiasmo a establecer las bases de Compañía Minera Atacocha S.A., empresa a la que se mantendría íntimamente vinculado durante toda su vida.

#### ➤ **LOCALIZACIÓN, LOCALES E INFRAESTRUCTURA:**



Los yacimientos están localizados en la sierra central del Perú a 15 Km. al Nor - Este de Cerro de Pasco. El principal acceso es a través de la carretera Lima - Huánuco.

La Planta Concentradora, Hidroeléctrica de Marcopampa, Superintendencia General y oficinas administrativas, están ubicadas en el Campamento de Chicrín a 3,500 m.s.n.m. y a 324 Km. de Lima sobre la Carretera Central.



El campamento de Atacocha, a 4,000 m.s.n.m., alberga las instalaciones y facilidades para la Mina, el acceso desde Chicrín es a través de una trocha carrozable de 5 Km. o por una carretera afirmada de 24 Km.

La Hidroeléctrica de Chaprín se encuentra en el Km. 340 de la Carretera Central.

La oficina central, está ubicada en la Av. Javier Prado Oeste N° 980 - San Isidro, Lima.

### ➤ PRODUCTOS (SERVICIOS)

La empresa Atacocha extrae minerales metalíferos no ferrosos, excepto los minerales uranio y torio.



**MINA**



**PLANTA CONCENTRADORA**

## ➤ **PERFIL DE LA EMPRESA**

### ❖ **VISIÓN**

Obtener el reconocimiento en el mercado minero de ser una de las empresas mejor gestionadas, de mayor futuro y más atractivo para inversionistas y empleados en la mediana minería subterránea del Perú.

### ❖ **MISIÓN**

El propósito fundamental y prioritario de Compañía Minera Atacocha S.A. es el desarrollo de nuestro yacimiento, en forma tal que:

Consigamos niveles competitivos de rentabilidad y liquidez por acción, haciéndola atractiva para el inversionista, no siendo nunca la primera inferior al costo promedio ponderado de capital (CPPC) de los accionistas, fijado anualmente por el Directorio.

Proporcionemos condiciones a nuestros empleados en el rango más alto de las correspondientes a la mediana minería subterránea en el Perú, siempre y cuando los objetivos de corto, medio y largo plazo sean superados.

Otorguemos condiciones de trabajo dignas y seguras para empleados propios y de contrata.

Desarrollemos nuestra labor en un ambiente de comunicación y transparencia, tanto internas en todos los niveles, como hacia nuestros inversionistas.

Respetemos el Medio Ambiente y promovamos el desarrollo económico sostenible del entorno, así como el mejor entendimiento con las comunidades.

Además de este propósito fundamental y prioritario, evaluaremos y pondremos en marcha, dentro de los lineamientos anteriores, los proyectos mineros o energéticos que se muestren atractivos para el presente y futuro de Compañía Minera Atacocha S.A., dando prioridad a los de mayor proximidad a nuestros yacimientos actuales.

## ➤ **RESPONSABILIDAD SOCIAL**

Las operaciones mineras, según manifiesta la empresa, se realizan respetando las condiciones sociales y ambientales de su entorno y propiciando las relaciones de colaboración, con personas e instituciones del área de influencia, promoviendo un desarrollo sostenido.

Concluyeron con la Comunidad de Ticlacayán las conversaciones referidas a la cesión de dos hectáreas de terreno, habiendo logrado un acuerdo de colaboración, que ha permitido incrementar la capacidad de la presa de relaves hasta la cota 3392, estando pendiente la negociación referente a los terrenos para el segundo vaso. En contraprestación, la Compañía hizo entrega de un tractor Caterpillar D6G y ayuda social a los comuneros.

#### Balance Social (Realizado por I.I.M.P.)

Con Cajamarquilla y Malauchaca se suscribieron acuerdos para la ejecución de obras de infraestructura, que están permitiendo una mejora en su calidad de vida. A Yanapampa se le hizo entrega de un módulo de juegos infantiles.

Se llegó a un acuerdo con las personas que estaban ocupando, precariamente, terrenos identificados en la zona denominada La Lagia, de propiedad de la Compañía. Tras haber firmado los documentos de reconocimiento de la propiedad de la empresa y de recibir una compensación económica por los activos que mantenían en esa área, se retiraron voluntariamente.

Se ha tenido una presencia importante en los aspectos económico, social y cultural en la Región Pasco. Como parte del convenio de apoyo técnico de las empresas mineras a las regiones, a través de la Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía, se ha contratado, conjuntamente con las empresas mineras de la Región Pasco, los servicios de una entidad especializada para la elaboración del perfil del proyecto de inversión pública "Desarrollo Sostenible de la Alpaca en las zonas alto andinas de Pasco". Así mismo con la Municipalidad Provincial de Pasco se tiene un compromiso de apoyo técnico, para la formulación del perfil del proyecto "Parque Industrial" en la ciudad de Cerro de Pasco. En la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, nuestros profesionales han participado como ponentes en diversos seminarios y congresos.

La actividad social en el entorno de la Compañía se vio afectada por la participación de agentes externos a la relación propia entre la empresa y las comunidades campesinas aledañas al campamento minero. Organismos no gubernamentales financiados por instituciones del exterior, vienen desarrollando en las diferentes regiones mineras del país talleres de movilización social, de oposición al desarrollo de la actividad minera; intentando crear obligaciones que por ser propias del Estado, van más allá de la responsabilidad social que las empresas pueden asumir.

## CASO 2: SOUTHERN PERÚ COPPER CORPORATION – SUCURSAL DEL PERÚ <sup>17</sup>

➤ **RAZÓN SOCIAL:** Compañía Minera SOUTHERN PERÚ COPPER CORPORATION

➤ **LOGOS O MARCA:**



➤ **RESEÑA:**

Southern Perú Copper Corporation, en adelante Southern Perú o SPCC, es una compañía que transforma recursos naturales, es un productor integrado de cobre y la compañía minera más grande del Perú. A nivel mundial, Southern Perú está entre las diez principales productoras privadas de cobre.

Fundada el 12 de Diciembre de 1952 por cuatro compañías de los Estados Unidos de Norteamérica, Southern Perú opera en el país desde 1956 y entre sus principales productos destacan el cobre, el molibdeno y la plata.

Southern Perú cuenta con un equipo de trabajo de primer nivel, conformado por 3,566 personas al 31 de diciembre del 2003 que laboran en Tacna (Toquepala), Moquegua (Cuajone e Ilo) y Lima.

## ➤ **PERFIL DE LA EMPRESA**

### ❖ **MISIÓN:**

La misión de la compañía es obtener los mejores resultados económico-financieros con el uso eficiente de sus activos, mediante un crecimiento sostenido y observando altos niveles corporativos de cumplimiento en los aspectos ambiental, cívico y social.

Alcanzar un satisfactorio retorno sobre la inversión.

Lograr la continuidad de la producción.

Optimizar el valor de las operaciones existentes e invertir en su desarrollo.

Incrementar el nivel de reservas minerales a largo plazo.

Asegurar operaciones social y ambientalmente sólidas.

Actualmente, su participación accionaria está conformada por:

Southern Peru Holdings Corporation (63.1%)

Cerro Trading Company, Inc. (16.6%)

Phelps Dodge Overseas Capital Corporation (16.3%)

Accionistas comunes (4.0%)

### • **VALORES**

#### **Creatividad**

Buscar, en forma permanente, nuevas formas de hacer las cosas, de modo que ello sea beneficioso para el trabajador, la empresa, y la sociedad.

#### **Honestidad**

Obrar con transparencia y clara orientación moral cumpliendo con las responsabilidades asignadas en el uso de la información, de los recursos materiales y financieros. Mostrar una conducta ejemplar dentro y fuera de la empresa.

#### **Equidad**

Otorgar a cada cual, dentro de la empresa, lo que le corresponde según criterios ciertos y razonables.



**Responsabilidad**

Asumir las consecuencias de lo que se hace o se deja de hacer en la empresa y su entorno. Tomar acción cuando sea menester; obrar de manera que se contribuya al logro de los objetivos de la empresa.

**Respeto**

Desarrollar una conducta que considere en su justo valor los derechos fundamentales de nuestros semejantes y de nosotros mismos. Asimismo aceptar y cumplir las leyes, las normas sociales y las de la naturaleza.

**Solidaridad**

Generar compañerismo y un clima de amistad, trabajando juntos para cumplir nuestra misión y encaminarnos hacia el logro de nuestra visión. Tener permanente disposición para ofrecer a los demás un trato amable y brindarles apoyo generoso, al tiempo que se cumplen las tareas con calidad, eficiencia y pertinencia.

**Laboriosidad**

Emplear el trabajo como una poderosa fuerza transformadora, para así alcanzar los objetivos de la empresa y hacer que ella logre los más altos niveles de productividad y desarrollo.

**Puntualidad**

Cumplir con los compromisos y obligaciones en el tiempo acordado, valorando y respetando el tiempo de los demás.

- **PRINCIPIOS**

**Cultura de resultados**

Obtener alta rentabilidad como garantía de crecimiento, desarrollo y competitividad de la empresa.

**Cultura de calidad**

Perfeccionar nuestros procesos, a través de una mejora continua, para lograr eficacia, eficiencia y productividad buscando alcanzar la excelencia, en beneficio y satisfacción de nuestro personal y clientes.

**Cultura de la innovación**

Mantener los equipos y procesos actualizados con la tecnología más avanzada, para garantizar una continua producción e incremento en la productividad y competitividad de nuestras operaciones.

**Compromiso en el servicio**

Destacarse por el elevado nivel de los servicios que se ofrecen en la empresa.

**Cuidado del medio ambiente**

Mantener en forma permanente la práctica de preservación y mejora del medio ambiente.

**Desarrollo y bienestar del recurso humano**

Proporcionar una adecuada calidad de vida a nuestros trabajadores; velar por su seguridad física, social y emocional; brindarles los servicios que los valoren como personas; promover su crecimiento a través del entrenamiento y desarrollo profesional y social, estimular su autorrealización.

**Responsabilidad social con la comunidad**

Integrar de modo permanente las actividades de la empresa con su entorno social; participar en las actividades y eventos comunitarios e impulsar el desarrollo sustentable de la sociedad.

**Cultura del Bien Ser, Bien Estar, Bien Hacer y Bien Tener**

Lograr que las personas se sientan realizadas a través de su trabajo, que su comportamiento profesional sea idóneo y que con espíritu de sacrificio se hagan merecedoras de justa recompensa.

Southern Perú cuenta con 3,566 trabajadores entre profesionales, técnicos y obreros, quienes realizan un gran trabajo coordinado para hacer de la Compañía el más grande e

importante complejo minero-metalúrgico del país. Al 31 de diciembre del 2003, el número de trabajadores de Southern Perú era el siguiente:

Durante los cinco últimos años, las relaciones entre la Compañía y la representación de los trabajadores han sido óptimas. El personal es consciente que alcanza mayores beneficios cuando se incrementa la producción. Por esa razón, la Compañía ha implementado un sistema de evaluación de desempeño que trace metas y oriente el desarrollo del personal en las diferentes áreas.

Southern Perú es una compañía comprometida con el bienestar de su personal y familiares dependientes. Sus campamentos ofrecen servicios comparables con estándares propios de las ciudades más modernas del país, y sus instalaciones son consideradas una de las mejores de su tipo en el mundo. Además, la remuneración de sus trabajadores está por encima del promedio nacional.

Es necesario reconocer que toda la actividad humana de transformación, incluyendo la agricultura, pesca, industria, minería y transporte público, debe realizarse cautelando la salud y la seguridad de trabajadores, clientes y la población.

Pero también protegiendo el ambiente.

Las actividades de Southern Perú constituyen un proceso de minado, concentración y refinamiento de minerales, convirtiéndolos en metales de gran utilidad para beneficio de la humanidad.

Teniendo en cuenta que las operaciones de Southern Perú se relacionan con el ambiente en todo momento, es importante que cada trabajador asuma esta convicción.

Se debe recordar que la minería puede darse sólo donde existen yacimientos económicamente aprovechables y también que su extracción deja huella, puesto que la tierra, necesariamente, sufre alteraciones.

Por ello, en Southern Perú existe un compromiso de manejo responsable de los recursos naturales que utiliza y desarrolla.

Las actividades de Southern Perú abarcan también el cuidado de la salud de sus trabajadores y la protección del ambiente.

Por lo expuesto, Southern Perú se ha comprometido a:

- Cumplir con las leyes y reglamentos de salud, de seguridad industrial y ambiental.
- Proveer un ambiente de trabajo saludable y seguro.
- Trabajar para mitigar los efectos de las operaciones de la empresa sobre el ambiente.
- Tener en cuenta para toda decisión y practica empresarial, los aspectos de salud, de seguridad industrial y de ambiente.
- Conservar los recursos naturales, incluyendo la energía.
- Trabajar en coordinación con el gobierno del Perú para encontrar soluciones a los problemas de salud, seguridad industrial y del ambiente, estableciendo adecuados estándares ambientales.
- Proveer un apropiado entrenamiento del personal e información acerca de la política de salud, seguridad industrial y ambiental, de Southern Perú.
- Mantener informadas a las autoridades, gobiernos municipales y al público en general acerca de los programas ambientales de la compañía.
- Conocer y cumplir nuestras obligaciones.

Con una inversión de 60 millones de dólares, Southern Perú ha construido Quebrada Honda, una colosal represa para depositar los relaves resultantes del proceso de concentración del cobre en las concentradoras de Toquepala y Cuajone, y diseñada para almacenar 900 millones de T.M. de relaves en los próximos 20 años a una tasa de producción de 125,000 toneladas cortas/día.

La represa se encuentra ubicada en una zona desértica de escasa vegetación, carente de tierras agrícolas. Las áreas cultivables de cierta significación se encuentran distantes 10 km. al este (río Cinto) y 18 km. al sureste (Locumba) del embalse.

El dique principal del sistema de relaves tendrá forma trapezoidal y se construye bajo el sistema de aguas abajo, que consiste en la elevación de un dique de arranque utilizando el material grueso producido mediante el cicloneo de los relaves. La configuración final del dique principal alcanzará una altura de 130 mts. y una longitud de 3.9 kms.

Un nuevo proyecto para la construcción de represas auxiliares en Quebrada Honda (la represa de embalse de relaves de la Compañía) está en proceso, incluye la construcción

de tres represas auxiliares que evitarán que el agua decantada del terraplén del reservorio de Quebrada Honda entre a la Quebrada Santallana; estas represas también servirán como represas iniciales en caso de que SPCC decida aumentar el volumen de la represa en Quebrada Honda mediante el sistema tradicional.

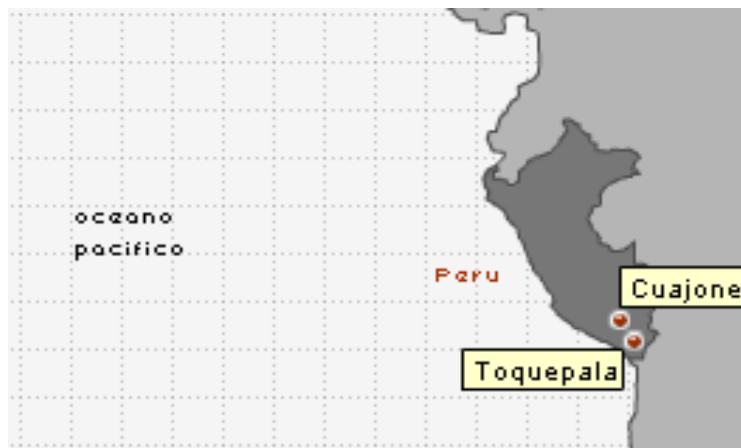
➤ **LOCALIZACIÓN:**

En la provincia de Ilo, distrito de Pacocha, funciona la fundición de cobre, la planta de ácido sulfúrico, la refinería y el muelle industrial de la compañía.

Está ubicada en la provincia de Mariscal Nieto, distrito de Torata. Aquí, funciona una mina, una concentradora y la planta de lixiviación.

Está situada en la provincia de Jorge Basadre, distrito de Ilabaya. Aquí, funciona una mina, una concentradora y la planta SX/EW.

En la Sede Principal de la Compañía, funciona la oficina de la Presidencia y otras dependencias administrativas. Allí se realiza la mayoría de las transacciones comerciales para la adquisición de materiales necesarios para la producción, así como las ventas de los productos de Southern Peru al mercado internacional.



Los yacimientos están localizados en la sierra central del Perú a 15 Km. al Nor - Este de Cerro de Pasco. El principal acceso es a través de la carretera Lima - Huánuco.

La Planta Concentradora, Hidroeléctrica de Marcopampa, Superintendencia General y oficinas administrativas, están ubicadas en el Campamento de Chicrín a 3,500 m.s.n.m. y a 324 Km. de Lima sobre la Carretera Central.

El campamento de Atacocha, a 4,000 m.s.n.m., alberga las instalaciones y facilidades para la Mina, el acceso desde Chicrín es a través de una trocha carrozable de 5 Km. o por una carretera afirmada de 24 Km.

La Hidroeléctrica de Chaprín se encuentra en el Km. 340 de la Carretera Central.

La oficina central, está ubicada en la Av. Javier Prado Oeste N° 980 - San Isidro, Lima.

#### ➤ **RESPONSABILIDAD SOCIAL**

Southern Perú tiene por filosofía ser una empresa eficiente y competitiva entre los productores de cobre del mundo. Consciente que una empresa será más rentable en la medida que su entorno alcance un nivel de bienestar adecuado, la compañía dedica parte de su esfuerzo a actividades de promoción social y cultural.

Destina una parte importante de recursos de su presupuesto anual para efectuar donaciones a las poblaciones más necesitadas del país, especialmente de la zona sur.

Este apoyo es canalizado por diversas instituciones, como por ejemplo la Iglesia Católica, para la ejecución de programas sociales, colegios de Tacna, la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer, Cáritas, gobiernos locales donde se ubican nuestras áreas de operaciones, entre otros.

Por otro lado, la preocupación por el quehacer cultural del país siempre ha sido una constante en Southern Perú, que se manifiesta desde el inicio de las operaciones a través del apoyo desinteresado a diferentes instituciones académicas. El ámbito cultural, que se expresa a través de la música, la pintura o la búsqueda del pasado fecundo que incorpora miles de años al conocimiento histórico, encontró en Southern Perú un impulso adecuado para el mejor desarrollo de sus actividades.

#### ➤ **PRODUCTOS Y MEDIOS DE PRODUCCIÓN:**

##### **CONCENTRADOS DE COBRE**



### **Descripción:**

Producto obtenido a partir de un proceso de flotación de material de alta ley extraído de las minas, que contiene sulfuros de cobre, con contenidos de plata, oro, hierro y otros elementos insolubles.

## **COBRE ANÓDICO Y COBRE BLISTER**



### **Descripción:**

El cobre anódico y cobre blister son productos finales de las fundiciones, aún con contenidos de plata y oro, que se constituyen como la materia prima para la producción de cátodos en las refinerías electrolíticas de la empresa.

## **CÁTODOS DE COBRE REFINADO**



**Descripción:**

El cobre refinado en forma de cátodos, es producido a partir de ánodos o blister bajo una denominación de cátodo electrolítico, o bien, a partir de la lixiviación de sulfuros de baja ley en las plantas ESDE bajo una denominación de cátodo electrowón. Se utiliza para la fabricación de alambón para la fabricación de cables y conductores, así como diversos usos industriales, destacando las plantas denominadas como “Brass Mill” para la fabricación de tuberías y perfiles.

**ALAMBRÓN DE COBRE****Descripción:**

El cobre refinado en forma de alambón es obtenido a partir del cobre catódico en la planta de Caridad, o bien de la Planta de Amarillo, Texas bajo un proceso de maquila, y se utiliza para la fabricación de cables conductores.

**OPERACIONES DE LA MINA:**



Minas y Plantas



Plantas de Procesamiento



Actividades de Exploración



Otros



- **La inversión social de Southern Perú**

Southern Perú está plasmando una filosofía empresarial de Responsabilidad Social en un espacio geográfico conformado por más de 50 comunidades en los departamentos de Tacna y Moquegua, al sur del Perú. Lo cual significa un ámbito poblacional de 200 mil personas aproximadamente.

Southern Perú desarrolla acciones y cumple compromisos con el objeto de integrarse en forma efectiva con su entorno, contribuyendo a elevar los niveles del desarrollo social, protección medioambiental y respeto a los derechos humanos, en un marco de calidad y sostenibilidad.

La filosofía de Responsabilidad Social de la empresa se proyecta de manera sistémica en diversos subsistemas productivos como son: el agronómico, hídrico, ganadero y comercialización. Todos los proyectos ejecutados por la Empresa se desarrollan en forma

co-participativa con diversas entidades Estatales y la decidida participación de las propias comunidades beneficiadas.

De acuerdo a ese enfoque, Southern Perú promueve el mejoramiento de las condiciones productivas mediante sistemas eficientes de conducción de agua de riego para la agricultura como son el riego presurizado y construcción de sistemas de almacenamiento con geomembranas.

Siembra de productos de alta rentabilidad como son: plantas aromáticas y frutales. Fortalecimiento de zonas semilleras en poblaciones andinas mediante semillas de calidad y capacitación en manejo de siembras.

Reforzamiento de la ganadería de las comunidades: Mejoramiento genético de Ovinos, mediante reproductores de calidad, capacitación en manejo de ganado, pasturas y sanidad. Mejoramiento genético de camélidos sudamericanos (Alpacas) con reproductores de calidad de raza Suri y Huacayo. Crianza sostenible de Vicuña para preservación de la especie y comercialización legal de pelo de vicuña.

En el aspecto de comercialización, la conformación de empresas autogestionarias de pesca, panificación, la construcción de centros de acopio en diversas comunidades como Huaytire y Torata. Asimismo, se está promoviendo un programa de apoyo al desarrollo mediante la promoción y desarrollo de microempresas, mejoramiento de vías de comunicación, electrificación, así como mejoramiento de infraestructura educativa.

Estos proyectos son una demostración de la firme voluntad de Southern Perú de apoyar a las comunidades vecinas en diversos ámbitos y el compromiso con el desarrollo social y económico de su entorno.

## **2. SECTOR CONSTRUCCIÓN**

### **CASO 3: GRAÑA Y MONTERO S.A.A.<sup>18</sup>**

➤ **RAZÓN SOCIAL:** GRAÑA Y MONTERO S.A.A.

---

<sup>18</sup>

[www.gym.com.pe](http://www.gym.com.pe)

➤ **LOGOS O MARCA:**



➤ **RESEÑA:**

Según expresa la empresa, Graña y Montero, se constituye, sirviendo a sus clientes desde 1933, como la más antigua y más grande empresa constructora del país. Ha desarrollado, a lo largo de su historia, innumerables proyectos en todos los sectores de la construcción: Infraestructura, Energía, Edificaciones, Minería, Petróleo, Industria, Saneamiento, etc. En el curso de los diversos proyectos se ha asociado con las más importantes empresas de construcción del mundo, tales como Fluor Daniel, Dumez GTM (Vinci), etc.

A conveniencia de sus clientes, ha desarrollado sus proyectos en diversas modalidades, con o sin financiamiento, llave en mano (turn-key), EPC (Engineering, Procurement and Construction), entre otros.

➤ **LOCALIZACIÓN:**

Puede ponerse en contacto con la empresa: visitando la Web GyM, teniendo como sede administrativa en.

Av. Paseo La República 4675, Lima 34, Perú

➤ **SERVICIOS Y PRODUCTOS:**

GyM ofrece sus servicios a todas las empresas del país y del resto de Latinoamérica, poniendo a disposición de sus clientes, un equipo de profesionales y técnicos altamente especializados y de gran experiencia.

La empresa cuenta con una flota de equipo de última generación y los mantiene con los más altos estándares de acuerdo a las especificaciones de los fabricantes. En suma, es considerada una empresa líder que certifica el cumplimiento de todos sus proyectos "Antes del Plazo"<sup>TM</sup> con la calidad y seriedad que sus clientes requieren.



#### ❖ DIVISIONES

Durante el año, la División Electromecánica de la empresa GyM terminó de ejecutar la Línea de Transmisión Mantaro - Socabaya de 600 kms., la Línea de Transmisión Huallanca-Antamina y la Planta de Oxígeno de Messer en Chimbote. Actualmente ésta División está trabajando en la ingeniería, suministro y construcción de la nueva playa de tanques para la Refinería La Pampilla, la ingeniería, suministro y construcción de la Línea de Transmisión de Trujillo a Cajamarca para Yanacocha en sociedad con COSAPI, en asociación con Fertécnica se están instalando Pequeños Sistemas Eléctricos (electrificación rural) a lo largo del país con financiamiento del Gobierno Japonés incluyendo mas de 36,000 conexiones domiciliarias y 1,800 Km.de redes primarias, asimismo y en asociación con Abengoa se constituyó el Consorcio LT Costeras para el montaje de 173 km. de líneas de transmisión en diferentes tramos de la costa. Acabamos de concluir la instalación del nuevo winche en la mina Chungar propiedad de la Cia. Minera Volcán.

La División de Obras Civiles terminó la ejecución del Hotel Marriott en Miraflores y la nueva tienda Ripley de San Isidro, obras que se ejecutaron dentro de nuestra estrategia de manejo de proyectos integrales conjuntamente con GME; se lograron nuevos contratos para la Mina Antamina dentro de los que destacan las obras civiles y de montaje de la Chancadora Primaria y se ejecutó exitosamente el tramo final del tendido de la tubería de agua entre La Atarjea y Villa El Salvador para Sedapal. En Proyectos Especiales se terminó la construcción del túnel para desviar las aguas del Río Torata en la Mina Cuajone de Southern Perú.

A finales del año 2000 se realiza una reestructuración empresarial, fusionándose GML a GyM, enmarcada en la estrategia corporativa de integrar los negocios comunes con la finalidad de generar sinergias operativas. En sus 10 años de actividad, esta división ha alcanzado un alto nivel de crecimiento, llegando a sobrepasar el medio millón de metros cuadrados construidos. Edificaciones GML se ha consolidado como una real alternativa para la ejecución de obras de diversa índole en el área de la edificación, como por ejemplo obras residenciales, oficinas, habitación urbana, industrial, comercial y de servicios. El rápido crecimiento de esta división ha sido posible gracias a la confianza de nuestros clientes y a nuestra política basada en calidad, seriedad cumplimiento y productividad, que se ven reflejadas en cada una de nuestras obras.

En el área internacional destaca la construcción de la Hidroeléctrica de Ralco en Chile, la construcción de la fábrica de Cementos de Soboce en Bolivia, la fusión de nuestra subsidiaria con la subsidiaria de GME en México, lo que permitirá un crecimiento más sostenido de la actividad, mientras que en Brasil, se realizaron trabajos de planta externa y de operación para Telesp con un nuevo socio local.

## ➤ **PERFIL DE LA EMPRESA:**

### **MISIÓN:**

La misión de Graña y Montero es resolver las necesidades de Servicios de Ingeniería e Infraestructura de sus clientes más allá de las obligaciones contractuales, trabajando en un entorno que motive y desarrolle a su personal respetando el medio ambiente en armonía con las comunidades en las que opera y asegurando el retorno a sus accionistas.

**VISIÓN:**

Basándose en estas políticas, Graña y Montero ratifica su visión de ser reconocido como el Grupo Servicios de Ingeniería e Infraestructura más cumplido de Latino América.

**➤ RESPONSABILIDAD SOCIAL:**

En el marco de su identidad corporativa –visión, misión y valores- la Corporación ha insertado la responsabilidad social de manera formal en el desarrollo de sus operaciones.

Su carta de Ética, suscrita en 1995, la política de Prevención de Riesgos ( 1999) y la Política Ambiental ( 1998) forman parte de este proceso y han marcado una pauta clara de comportamiento para con sus clientes, accionistas, personal y comunidad.

Este comportamiento socialmente responsable, tiene, en el frente interno, como principal grupo objetivo a su personal, y en el frente externo a los distintos públicos que conforman la comunidad con la cual se vincula en el desarrollo de sus operaciones.

Por ello, las distintas empresas que conforman la Corporación impulsaron durante el año acciones específicas dentro de los siguientes campos:

**El Recurso Humano:**

Que labora dentro de la empresa constituye el primer grupo objetivo de la política de responsabilidad empresarial y por ello se le concede prioridad al conjunto de políticas y programas de personal que garanticen su desarrollo y bienestar como soporte de su buen desempeño y satisfacción.

Durante el año se han realizado 3 profundos estudios de Clima Organizacional en GMD, GyM y GMP, cuyas recomendaciones están en plena implementación, comprendiendo un total de 1,200 personas. Con el fin de fomentar la integración del personal. Igualmente se realizaron diversas actividades deportivas y recreativas, destacando los campeonatos deportivos y el concurso de pintura para los hijos de los trabajadores.

Con el fin de propiciar el bienestar personal de los trabajadores obreros de la compañía que durante el año superaron los 3,500, la empresa ha programado para ellos diversas charlas preventivas en temas de salud y seguridad industrial.

#### **Prevención de Riesgos:**

La política de Prevención de Riesgos ha sido una de las bases claves donde el Grupo ha centrado sus esfuerzos en los últimos años, obteniendo importantes reconocimientos y logrando un gran liderazgo sobre el tema en el país.

Durante el año se han dictado 400 charlas de seguridad a lo largo de todas nuestras operaciones y se ha logrado reducir el índice de frecuencia de accidentes de 1.5% a 1.2%

#### **Gestión de Conocimiento:**

Uno de los principales ejes rectores del desarrollo estratégico del Grupo es el compromiso con la capacitación de todos los miembros de la organización y el manejo del conocimiento del Grupo. La responsabilidad de esta tarea ha sido encomendada en el Grupo al Centro Corporativo de Aprendizaje (CCA) creado en 1998 y que este año ha realizado 4,880 horas de clases en el programa de inducción de jóvenes ingenieros, 5,440 horas del programa de desarrollo profesional y 4,750 horas del programa de Memoria Colectiva y otros programas.

#### **Relaciones con la Comunidad:**

Las relaciones con la comunidad y, especialmente, en la ejecución de proyectos, deben desarrollarse en un contexto positivo de armonía y mutuo respeto, dentro del cual la empresa impulsa y realiza actividades que contribuyan al desarrollo sostenible en las comunidades en las cuales opera.

Durante al año se han realizado en las poblaciones locales de influencia inmediata de los proyectos que ejecutamos, 20 campañas educativas sobre temas de manejo, conservación del medio ambiente y 5 campañas educativas sobre temas de salud e higiene para la población infantil.

Adicionalmente, en las comunidades en que se opera, se procura efectuar un aporte



que trascienda el período de tiempo en que el Grupo está trabajando, como por ejemplo este año se construyó y cedió un local para el Centro de Salud de la población de Acostambo en Huancavelica.

#### **CASO 4: COSAPI S.A.<sup>19</sup>**

➤ **RAZÓN SOCIAL:** COSAPI S.A.

➤ **LOGOS O MARCA:**



➤ **RESEÑA:**

##### **Década del Sesenta**

Lo orígenes de la empresa se remontan a 1960 cuando dos empresarios peruanos, Walter Piazza Tangüis y José Valdez Calle se juntaron y sellaron un acuerdo con un simple apretón de manos, y proyectándose hacia el futuro decidieron forjar lo que hoy es esta Organización, teniendo como sustento sólo la palabra empeñada como símbolo de confianza, valor que ahora es uno de los pilares de nuestra Filosofía Empresarial.

A inicios de 1961, formaron la empresa llamada "Piazza y Valdez Ingenieros S.A. Consultores y Contratistas", razón social con la que comenzó su desarrollo.

En sus inicios se constituyó como una empresa de consultoría y apoyo técnico en proyectos de ingeniería, montaje electromecánico y tendido de líneas de energía eléctrica

---

<sup>19</sup>

[www.cosapi.com.pe](http://www.cosapi.com.pe)



a fin de responder a las crecientes demandas de una economía cada vez más urgida de energía como requisito para garantizar su desarrollo industrial.

Posteriormente, bajo la razón social de PIVASA Ingenieros S.A., se constituyó como una empresa constructora. Su primer contrato importante fue la construcción la Línea de Transmisión Carboneacu-Siberia y sus sub-estaciones. Al final de los ochenta construyó alrededor del 80% de las líneas de transmisión existentes en el territorio nacional. Paralelamente la empresa efectuó diversas obras en el campo electromecánico especialmente para la industria pesquera que comenzaba a mostrar un importante desarrollo participando en la construcción y modernización de plantas de harina de pescado.

Los proyectos se realizaron aplicando el concepto de " logro con calidad y solidez " lo que nos dio muy buen resultado y permitió obtener nuevas obras.

En la década del 60 nuestro objetivo fue ser ***" los mejores en la ingeniería y montaje de plantas de harina de pescado y en los sistemas de alta y media tensión "***.

En 1962 en consorcio con SADE (Sociedad Argentina de Electrificación) gana la licitación de la Línea de Transmisión Huinco - Lima Era la primera vez que Empresas Eléctricas Asociadas consideraba a una empresa nacional en la contratación de una línea de transmisión de esa importancia. PIVASA y SADE decidieron seguir trabajando juntos dentro del ámbito de la construcción y del montaje e instalación electromecánicos, convirtiéndose en un consorcio líder en esos campos.

En 1969, el consorcio se transformó en COSAPI S.A. (iniciales del Consorcio SADE-PIVASA), empresa que ha dado origen a lo que hoy es Cosapi Organización Empresarial, una corporación formada por empresas diversificadas con actuación tanto a nivel nacional como internacional.

### **Década del Setenta**

En 1973 el gobierno militar empezó a ejecutar grandes proyectos de inversión y Cosapi reorientó su campo de acción al sector público. Durante los primeros años de esta década, Cosapi se había hecho cargo de numerosas obras electromecánicas, alcanzando gran crecimiento en este sector. En el sector privado, iniciaron la década con la construcción de

La Planta de Cementos Lima en Atocongo, ésta fue la primera obra electromecánica que les permitió trabajar al máximo de su capacidad y que los hizo líderes en la realización de obras de montaje en el Perú, otorgándonos el prestigio necesario para incursionar en este campo en otros países de América Latina, como Ecuador, donde participamos suministrando personal en el montaje de la Planta de Cemento Selva Alegre (Ecuador) y Cementos Samper (Colombia).

Cosapi participó en obras de gran envergadura como subcontratista de empresas extranjeras y transnacionales, esto posibilitó que el personal de Cosapi absorbiera la tecnología y conocimiento de compañías más experimentadas.

Hacia 1974, disposiciones legales establecidas en la industria de la construcción, determinaron que el mayor porcentaje del accionariado de una empresa constructora tenía que ser nacional, esto transformó la composición de la propiedad de la empresa con un 80% en manos nacionales y 20% en propiedad de la firma argentina.

Simultáneamente, se planteó una reestructuración gerencial, el Ing<sup>o</sup>. Walter Piazza ingresa como Presidente Ejecutivo pero contando siempre con el respaldo de SADE a través de un contrato de asistencia técnica. Por entonces la empresa contaba con más o menos 800 trabajadores, la preocupación fundamental del Ing<sup>o</sup>. Piazza al asumir la conducción de Cosapi, era la motivación del personal y su integración e identificación con la empresa en un espíritu de familia; era clave contar con la voluntad de los individuos más que conseguir solamente el cumplimiento de objetivos y funciones dadas.

***Nuestra fuerza impulsora en la primera mitad de esta década fue promover al Hombre como el centro de nuestros propósitos empresariales, y desarrollar al máximo nuestra capacidad de contratistas electromecánicos.***

***Nuestra fuerza impulsora, en el segundo quinquenio de esa década, fue la decisión de brindar un Servicio Integral a nuestros clientes, no sólo en las tradicionales, obras electromecánicas y líneas de transmisión, sino en otras áreas, como las obras civiles, para así convertirnos en Contratistas Generales.***

En obras civiles incursionaron en obras de infraestructura, industria y vivienda. Al estar en múltiples sectores, el personal adquirió amplia experiencia y se volvió multidisciplinario.

Esta era la base para adaptarse a los cambios en el mercado y contrarrestar los aspectos cíclicos bajo la modalidad "llave en mano", dando a Cosapi una ventaja competitiva definitiva sobre otros contratistas nacionales que no estaban en condiciones de ofrecer los montajes electromecánicos, simultáneamente con las indispensables obras civiles.

Las obras que asentaron el prestigio de Cosapi y le plantearon los principales retos de su historia fueron:

- El Complejo Cuprífero de Cerro Verde (1975)
- El Oleoducto Nor Peruano, única empresa nacional que participó como contratista principal en su construcción (1977).
- La Refinería de Zinc de Cajamarquilla, la obra más grande ejecutada por Cosapi y una de las mayores obras industriales del país (1979).
- En estas tres obras en conjunto Cosapi facturó en un período de aproximadamente 36 meses, 80 millones de dólares y empleó en promedio 3,000 trabajadores.

Paralelamente se inició la diversificación internacional, participando a través de terceros en obras en el exterior y enviando personal especializado a más de 15 países, especialmente al Medio Oriente y al África. Llegaron a tener más de 300 trabajadores en el extranjero. Se establecieron así las bases de las futuras operaciones de Cosapi Internacional S.A., creada para representar a la Organización en la promoción y provisión de sus servicios fuera del país y buscar nuevos mercados.

En 1976 apareció CUADRILLA, el boletín informativo de la empresa como el medio más directo de integrar al personal. Su nombre es representativo del espíritu de Cosapi como un "Equipo que Trabaja".

### **Década del ochenta**

En 1980 dieron comienzo a una nueva década marcada por el retorno de la democracia al país. Aún cuando la construcción seguía siendo su principal actividad, Cosapi ya se había consolidado como una empresa diversificada, dinámica e innovadora, basada en el talento y la capacidad innovadora del "Hombre de Cosapi", término que se acuñó para resaltar la

identificación de las mujeres y hombres que trabajan en Cosapi, con los objetivos organizacionales. La empresa se dedicó a obras de edificación urbana, construcción de hidroeléctricas, montaje de líneas de transmisión de alta tensión, carreteras, montaje de plantas metalúrgicas, desarrollo de asientos mineros, instalación de plantas de bombeo y construcción y desarrollo "Llave en Mano" de diversos proyectos industriales.

Al inicio de la década de los 80 se contaba con 5,800 trabajadores.

Como parte del proceso de diversificación hacia otros mercados, se formó el Grupo Internacional permitiéndoles asociarse con diversos grupos de éxito en el mercado latinoamericano: en México, a través del Grupo Los Remedios operaron en la construcción y bienes raíces; en Venezuela, ingresaron al Consorcio GUINAND & BRILLEMBOURG; en República Dominicana, con la empresa MARTINEZ BURGOS S.A.; en Chile, formaron la empresa CONSTRUCTORA BESALCO-COSAPI.

En 1983 con el gran desarrollo de la electrónica, comunicaciones y computación decidieron crear COSAPI DATA. Al año de creada fue designada como Distribuidor autorizado de IBM para sus micro computadoras, posteriormente se convirtió en la empresa líder en el mercado de Hardware, servicio técnico y conectividad de redes. Posteriormente se creó COSAPI TEC, como una empresa para el desarrollo de software, servicios de consultoría, integración, outsourcing y soluciones empresariales basadas en Tecnología de la Información.

En un esfuerzo por tener un manejo corporativo, en 1985 se constituyó Cosapi Organización Empresarial (COE), como conjunto de negocios organizados en Grupos, Divisiones y Empresas que operan en el mercado peruano e internacional. Ese año se hizo una revisión de sus propósitos, su rol en la sociedad y su cultura empresarial que desde su fundación se había venido desarrollando internamente, fruto de esa reflexión nace el texto de nuestra Filosofía Empresarial. Así Cosapi logra su cohesión institucional, comprendiendo y practicando su Filosofía basada en actitudes, tradiciones y raíces culturales, que le permiten una proyección hacia el futuro.

Durante los últimos años de esta década incursionaron en la construcción de túneles, construyeron más de 200 casas de tipo económico e incursionaron en la construcción de

aeropuertos y en telefonía con la realización de dos plantas externas de telefonía en Iquitos y Huancayo. Realizaron proyectos de desarrollo minero, construyeron las plantas molineras, ampliaciones en plantas de cemento, líneas de transmisión, entre otras obras.

Por entonces también establecieron el lema "Un equipo de innovadores" como expresión de la constante actitud innovadora de la empresa.

Concluyeron muchas obras en el extranjero: República Dominicana, Venezuela, México. Durante esta década, Cosapi participó en proyectos de apoyo a la comunidad en el Sector de la Educación en colaboración con TECSUP y la Universidad de Lima (APROTEC), entre otras.

### **Década del noventa**

En 1990 acuñaron la frase "Cosapi Nueva Era" para simbolizar lo que tenían por delante señalando una renovación de sus propuestas y estrategias. Reforzaron su Cultura Empresarial proyectando su imagen institucionalizando: El Premio Nacional Cosapi a la Innovación, con el apoyo académico de la Universidad del Pacífico; y la Bienal Arte & Empresa, que se realiza anualmente en el Museo de Arte de Lima., y publicaron los libros "Historia de un Desarrollo" con la historia de Cosapi, y "La Experiencia de Construir Futuro", con textos y discursos del Ingº. Walter Piazza Tangüis y del Ingº. José Valdez Calle.

En 1992 se consolidaron como una Corporación Transnacional de Servicios, con una organización ágil y flexible, capaz de insertarse en la sociedad empresarial del futuro. Obtuvieron como logro, que el 34% de su facturación consolidada anual, se realice en mercado situado fuera del Perú. En México incursionaron solos en el montaje de obras industriales, obteniendo su primer contrato para la ejecución del montaje mecánico de parte de la Planta de Cemento Apasco.

En República Dominicana a través del Consorcio Martínez Burgos - Cosapi, desarrollaron una serie de montajes electromecánicas de la Planta de Cementos Cibao.

Durante esta década el negocio de Ingeniería y Construcción, el más importante de la

Corporación tuvo un crecimiento sostenido e importante a través de las empresas Cosapi S.A. en el Perú, Cosapi Chile S.A. y GBC Ingenieros Contratistas en Venezuela.

En Venezuela, a través de GBC Ingenieros Contratistas S.A., empresa certificada en ISO 9002, desarrollaron una sólida operación ejecutando trabajos sobre todo en el sector de petróleo y petroquímica. Uno de los logros más importantes fue la culminación del Proyecto Parc, en la Refinería de Maraven, en Cardón, donde obtuvieron premios a la productividad y a la seguridad. En el primer trimestre del 99 concretaron una alianza estratégica con la empresa local de ingeniería Otepi S.A. para lograr un liderazgo en el mercado de los proyectos EPC tanto en Venezuela como en Colombia. Iniciaron el año 2,000 participando en dos de los proyectos más significativos que se vienen realizando en Venezuela PETROZUATA Y SINCOR.

En Chile, como Cosapi Chile, además de tener una destaca participación en el sector minero donde han ejecutado proyectos para las minas más importantes como Quebrada Blanca, La Coipa, Radomiro Tomic, El Abra, Collahuasi y los Pelambres, se diversificaron en los sectores energético, con la construcción de la LT Polpaico Maitenes 220 Kv y de edificaciones, con el complejo habitacional "Parque Residencial Santa Laura. Asimismo desde Chile iniciaron su futura participación en el mercado argentino.

Dadas las perspectivas de este negocio incorporaron a Latin America Enterprise Foundation, como accionista de Cosapi S.A., con un aporte de US \$ 10'300 por el 25% de acciones, que sirvió para incrementar sus operaciones en los tres países donde actúan.

Uno de los roles desarrollados por COE ha sido identificar nuevas oportunidades de negocio y propiciar el Desarrollo de Proyectos de Inversión, concentrando sus actividades en el proceso de privatización de empresas de propiedad del Estado Peruano, participando exitosamente en el Consorcio que ganó la privatización de Edelnor S.A. Y en inversiones privadas en proyectos de concesiones de obras y servicios públicos donde les han adjudicado a través del Consorcio Urbi Mercado el Gran Mercado Mayorista de Lima; la concesión del Proyecto Chillón a través del Consorcio Acea, Impregilo, Fisia Itaimpianti, Cosapi y están participando en los procesos de concesión de carreteras, puertos y aeropuertos

Como parte de las estrategias de desarrollo han formado la Asociación Bechtel-Cosapi para atender grandes proyectos mineros, concluyéndose antes del plazo previsto su primera obra: el Proyecto SX/EW de Toquepala-Cuajone, bajo la modalidad EPC. Actualmente vienen trabajando en la Gerencia de construcción (EPCM) del proyecto Antamina, que tiene comprometida una inversión por US\$ 2,500 millones.

Formaron ACTEL S.A. con la Empresa Abengoa de España, para dar servicios de especialización en la instalación de líneas telefónicas. Han difundido la Visión de Futuro de este negocio para dar una clave de acción a sus aspiraciones y propósito a su gente y sus clientes. Han formulado la política de "cero accidentes" logrando importantes avances que les permiten ofrecer a sus clientes una mejora significativa en la calidad y confiabilidad de los servicios que ofrecen y su compromiso de preservar la salud e integridad física de su gente. Finalmente a mediados del 99 lograron la certificación de calidad ISO9001 en sus operaciones en diseño, ingeniería y construcción de proyectos civiles y electromecánicos, convirtiéndose en la primera empresa peruana de ingeniería y construcción en recibir esta certificación. Con una inversión superior al millón de dólares, lograron homogenizar los múltiples procedimientos que integran sus operaciones de EPC, y están en condiciones de ofrecer servicios de la más alta calidad dentro de los nuevos estándares internacionales.

A través del Negocio de Bienes Raíces, con la empresa Cosapi Desarrollo Inmobiliario, lograron poner en marcha cinco proyectos como los edificios Valenza, 398, Mar del Sur, el Centro Empresarial Pardo y Aliaga, remodelación y ampliación de Plaza Camacho.

En 1997 y a lo largo de 1998 participaron como contratista de Shell (SPDP) en la fase inicial del proyecto de Camisea,. Luego como parte del Consorcio BCO, Cosapi fue seleccionado para participar en alianza junto con los inversionistas para el desarrollo integral del proyecto. La cancelación de este proyecto significó a Cosapi la pérdida de US\$ 350 millones de cartera contratada. Sin embargo pudieron demostrar su capacidad y profesionalismo contribuyendo con las metas comprometidas durante el tiempo que duró el contrato.

Durante el 98 y el 99 ejecutaron tres proyectos que se han convertido en los nuevos puntos de referencia de Lima, el Jockey Plaza Shopping Center, proyecto donde establecieron un nuevo reto de velocidad de ejecución al inaugurar el centro comercial de 104,863 m2 en solo 12 meses y una semana después de haber colocado la primera

piedra. La remodelación y ampliación del monumento histórico : El Hotel Country Club de Lima, y la sede de Interbank, cuya inauguración los primeros días del año 2,000 simboliza junto con su provocativa arquitectura diseñada por Hans Hollein "una nueva ventana a lo mejor del próximo milenio.

### **Década del 2000**

Durante esta década Cosapi ha continuado presente en los más importantes proyectos del país. Destacan el trabajo de tunelería hecho en la Central Hidroeléctrica de Machu Picchu y la construcción de la presa de Torata, para Southern Peru. En el año 2000 inauguramos con mucho éxito la Central Térmica de Ilo. Otras obras muy destacadas han sido la LT Puno-Moquegua y los trabajos de saneamiento en Pisco y en el sur de Lima. En el 2001 inauguraron el Reservorio de Regulación Horaria San Diego y continuaron trabajos en importantes proyectos mineros como Yanacocha y Sipan ofreciéndole nuevos servicios como es el desarrollo minero.

Durante el 2001 en asociación con las empresas Frankfurt y Bechtel firmaron el contrato de concesión, por treinta años, del aeropuerto Internacional Jorge Chavez, y entregaron Antamina, el megaproyecto minero más importante en la historia del país, realizado en asociación con Bechtel con la más alta calidad de ejecución, antes del plazo previsto y marcando un récord de seguridad en América Latina.

En Venezuela culminaron proyectos de gran envergadura como “Montaje Mecánico de Estructuras de Soportes de Tuberías y Tuberías Asociadas fuera del límite de la Bateria de la Planta” del PROYECTO PETROZUATA DOWNSTREAM, “Montaje Mecánico de las Tuberías de Interconexión a la Plantas de Procesos y Plantas de Servicio” del PROYECTO SINCOR DOWNSTREAM y las Obras Civiles y Montaje Electromecánico de Planta de Tableros de MDF y PB del PROYECTO FIBRANOVA C.A. . Durante el 2002 han estado desarrollando 2 proyectos importantes el Proyecto Valcor, paquete mecánico en Refinería Puerto La Cruz; y Proyecto Ameriven, montaje mecánico del piperack en los paquetes F085 y F017.

Mientras que Cosapi Chile obtuvo la certificación ISO 9002 y continuó realizando una serie de obras en el sector minero, entre ellas el quinto EPC de aducción de agua, ésta vez fueron 70 Kms. de longitud para Cía. Minera El Tesoro, los talleres de Mantenimiento de la Mina El Tesoro, el proyecto El Abra Rom, e iniciaron obras como el sistema de suministro de agua Riecillos y el Refinoducto con aseguramiento de calidad ambas para la Mina



Disputada de Los Condes. En el 2002 viene ejecutando 2 proyectos importantes "Instalación de tubería agua industrial Antofagasta-La Negra" y el contrato EPC del montaje mecánico de la Planta Concentradora de Cobre Atacama Kozan.

En el 2002 junto con Acea e Impregilio iniciaron las operaciones del proyecto en concesión Río Chillón, a través del Consorcio Agua Azul. Paralelamente han venido trabajando en diversas obras importante como la ampliación de la concentradora de cobre en Toquepala para Southern, la Planta de Tratamiento de aguas residuales de Puente Piedra, el Proyecto de Rehabilitación y Reconstrucción del Sistema de Defensa contra Inundaciones del Bajo Piura, Plaza Veá, Centro Comercial Royal Plaza, Remediación Ambiental de Suelos Lote X, entre otras.

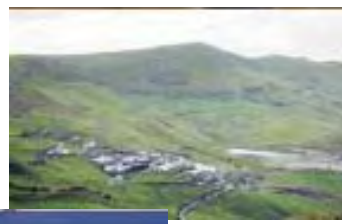
Finalmente en el 2002 iniciaron operaciones en Panamá con la construcción de la L.T 230 KV Guasquitas-Panamá, una de las líneas más largas de Centroamérica. En el año 2,002 celebraron 42 años, continuando con el compromiso con sus clientes de ejecutar sus proyectos de inversión bajo los más elevados estándares de calidad, productividad y seguridad, contribuyendo a rentabilizar sus inversiones. Con su gente --comprometida con la filosofía empresarial y la visión de futuro de Cosapi-- de brindarles su mayor reconocimiento, por hacer suyos los grandes retos y convertirlos en realizaciones tangibles.

➤ **LOCALIZACIÓN:**

La sede administrativa de la empresa esta ubicada en la Avenida, Nicolás Arriola 740, La Victoria, Lima 13

➤ **PRODUCTOS:**

COSAPI es una empresa líder en la realización de proyectos de construcción en general.



➤ **PERFIL DE LA EMPRESA:**

❖ **MISIÓN:**

Ser una empresa de Ingeniería, Construcción y Gerencia de Proyectos; certificada en ISO 9001; fundada en el Perú en 1960; que basada en personas con valores y conocimientos, tiene la misión de:

- Contribuir al éxito de sus clientes, desarrollando sus proyectos con calidad, seguridad, y dentro del plazo y presupuesto previstos.
- Generar utilidades para mantener la solidez financiera, impulsar el crecimiento y retribuir adecuadamente a sus accionistas.
- Contribuir al desarrollo personal y profesional de sus trabajadores formando líderes cuyos logros trasciendan en la empresa y en la sociedad.
- Integrar a socios y proveedores estratégicos para formar equipos de alto desempeño.
- Mantener un clima empresarial abierto y de confianza que promueva la innovación y la mejora continua.
- Proveer un lugar de trabajo seguro y saludable, respetuoso del ambiente natural y de las comunidades que les rodean.

❖ **VISIÓN**

Ser reconocidos como la mejor Empresa de Ingeniería, Construcción y Gerencia de Proyectos en los mercados y proyectos donde participemos.

➤ **RESPONSABILIDAD SOCIAL:**

A lo largo de su historia Corporativa, Cosapi ha desarrollado una cultura basada en principios, valores, tradiciones, costumbres y simbolismos que se reflejan en una filosofía empresarial que ha hecho posible que la organización tenga un marcado liderazgo en los dos sectores en que actúa. Cosapi tradicionalmente se ha proyectado al futuro con optimismo, sean cual fueran las condiciones cambiantes del entorno nacional e internacional. Se ha puesto especial énfasis en la proyección de la organización empresarial y de su gente en la sociedad.

A lo largo de su existencia, “el hombre de Cosapi” ha estado en el centro de los propósitos de COSAPI. Esta política ha permitido a COSAPI desarrollarse con liderazgo y calidad en la actividad empresarial. También, esta política ha motivado un trascendente interés por la educación con excelencia tanto en la etapa anterior a la entrada de un trabajador a la empresa (la universidad), como durante su vida en el trabajo.

Para lograr ese desarrollo humano y así alcanzar sus objetivos de liderazgo empresarial, COSAPI puso mucho énfasis en la importancia de una educación de excelencia. Esa educación debía abarcar los temas escolares, universitarios y empresariales, partiendo de la convicción de que en la modernidad el individuo se educa a lo largo de toda su vida, incluyendo la educación en el trabajo mismo. En COSAPI siempre se ha pensado que esa educación de calidad debería abarcar principalmente el conocimiento y los valores formativos del individuo.

Como en el caso de la educación, la acción y experiencia de COSAPI en la difusión de la cultura peruana ha estado fundamentalmente basada en el desarrollo intenso de su recurso humano.

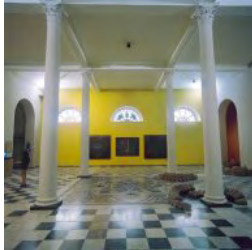
En COSAPI se piensa que, es importante promover, al interior de la empresa, valores culturales que ayuden a los individuos que la conforma a tener una formación, humanista integral, que les permita generar variados intereses y habilidades: algunos ligados a su tarea laboral específica y otros más relacionado a lograr su plena realización en el trabajo y en su vida familiar.

Una segunda motivación de COSAPI para dar importancia al progreso y difusión del arte y la cultura es la toma de conciencia de que una empresa moderna no puede actuar aislada de la comunidad en la que vive. La empresa tiene varios públicos entre los que se encuentran sus clientes y los medios de comunicación. En la filosofía empresarial de COSAPI, un valor muy importante es la “Vocación de Servicio”, que implica promover un profundo sentido de compromiso con la sociedad en que se desenvuelve; fomentando, entre otras actividades, la difusión cultural.

El Premio Nacional Cosapi a la Innovación ha tenido diez premiados desde que fuera instituido en 1990. El premio es un reconocimiento consagratorio a alguien que ha tenido una actividad creativa con proyección social. Al hacer un recuento de las tareas innovadoras de los 10 premiados, se comprueba que el Premio a la Innovación ha tenido las características de un reconocimiento consagratorio. Un reconocimiento que constituye un ejemplo para la sociedad, sobretodo, para los jóvenes que se incorporan a un mundo globalizado y que tendrán que promover, en el nuevo milenio, el cambio social económico y tecnológico en todas las organizaciones de la sociedad, especialmente la universidad y la empresa. Entre los premiados han habido ecologistas, ingenieros, médicos, abogados, investigadores, conservacionistas y literatos que han trabajado en campos tan diversos como la conservación de bosques en los Andes, la prevención científica de desastres naturales; la investigación científica, y la prevención de la drogadicción y enfermedades con impacto social. Este premio ha permitido ejemplarizar en la sociedad la importancia de la investigación institucional hecha con seriedad, excelencia, perseverancia y proyección social.

Cosapi ha contribuido a la difusión del arte y la cultura en la ciudad de Lima como parte de su vocación de servicio, que es uno de los valores de su cultura empresarial. Al celebrar los 30 años COE, organizó un evento artístico –cultural denominado Bienal, Arte y Empresa en el Museo de Arte de Lima. Las cinco bienales Arte y Empresa en el Museo de Arte de Lima constituyen un ejemplo de la inquietud de Cosapi por el progreso de la cultura en sus diversas expresiones, el arte desde el tema “100 Artistas Contemporáneos del Perú y el Mundo” de la primera muestra basada en obras de

colecciones de empresas y empresarios; hasta un tema tan promotor, como es el arte precolombino: “La Contemporaneidad de la Cultura Chancay



### **POLITICA DE LA CALIDAD**

"Brindar a sus Clientes servicios de ingeniería y construcción de manera de cumplir nuestros compromisos contractuales y satisfacer sus requisitos en cuanto a costo, plazo, seguridad y medio ambiente".

Para garantizar a sus Clientes servicios de calidad:

Emplean las mejores prácticas en nuestros procesos operacionales y de gestión de manera de aumentar la confiabilidad de los servicios ofrecidos.

Integramos equipos de profesionales comprometidos con cumplir o exceder las expectativas contractuales.

Promueven en su gente una permanente actitud innovadora dirigida al mejoramiento continuo de los procesos.

Emplean un Sistema de Gestión de la Calidad basado en la norma ISO 9001:2000

### **3. SECTOR INDUSTRIAL**

#### **CASO 5: EMPRESA BACKUS Y JOHNSTON:<sup>20</sup>**

➤ **RAZÓN SOCIAL:** Corporación Backus y Johnston S.A.

---

<sup>20</sup>

[www.backus.com.pe](http://www.backus.com.pe)

➤ **LOGOS O MARCA:**



➤ **RESEÑA:**

Backus es sinónimo de cerveza en Perú.

Cervecería Backus y Johnston S. A. es la empresa que da origen a la Corporación Backus. De ella provienen las inversiones realizadas en las empresas industriales y de servicios que conforman hoy las demás empresas corporativas. Es importante además añadir que esta empresa ha repartido dividendos entre sus accionistas por más de 40 años consecutivos.

En la década de los '70, con una visionaria política de descentralización de la producción del grupo, se crean Cervecería del Norte S.A., en Motupe, Lambayeque, y Cervecería San Juan S.A., en Pucallpa, Coronel Portillo, representando esta última, la inversión privada más grande de la región Ucayali, en plena zona de Selva, la cual constituye una de las regiones críticas para el desarrollo futuro del país.



En 1994, Cervecería Backus y Johnston S.A. compra el 62% de las acciones comunes de Compañía Nacional de Cerveza S.A., adquiriendo el control de esta empresa; de esta manera, también adquiere el control de Sociedad Cervecera de Trujillo S.A.

El 25 de octubre de 1996, se aprueba la fusión de Cervecería Backus y Johnston S.A., Compañía Nacional de Cerveza S.A., Cervecería del Norte S.A. y Sociedad Cervecera Trujillo S.A. formando Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. logrando importantes ahorros como consecuencia del aprovechamiento de las sinergias operativas y financieras. Esta nueva empresa, que empezó a trabajar el 31 de diciembre de 1996 con una capacidad de producción de 8.76 millones de hectolitros al año y una participación de mercado de aproximadamente 80% ha permitido que Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. compita en mejores condiciones con otras empresas cerveceras del exterior y enfrente con éxito los retos de un mercado global cada vez más exigente.

En Marzo del 2000, Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. adquirió la Cía. Cervecera del Sur S.A.A., por un total de US\$ 164 millones incluyendo inversiones en Embotelladora Frontera y , Corporación Boliviana de Bebidas, que poseen la franquicia de Pepsi en el Sur del país y Bolivia, respectivamente, y Embotelladora Caplina S.A., fabricante de tapas corona y cajas plásticas.

De esta manera, Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A., Cervecería San Juan S.A.A y Cía. Cervecera del Sur S.A.A., avanzan en una misma dirección con tecnología de punta, con productos de calidad de exportación y obteniendo la mayor preferencia en el mercado consumidor peruano.

## ➤ LOCALIZACIÓN:

### Planta Ate



Considerada la planta más moderna y futurista de Latinoamérica, está ubicada en Lima. Produce las cervezas Cristal y Pilsen Callao. Al tener en sus instalaciones las líneas de barriles y aluminio, aquí se envasa las chopp Cristal, Pilsen Callao y también las cervezas en envase de aluminio Cristal, Pilsen Callao, Pilsen Trujillo, San Juan. Capacidad de Producción: 3'400,000 hectolitros al año.



## Planta Motupe



Inició sus operaciones en 1972 y está ubicada en Motupe, provincia de Lambayeque. Produce la marca regional Cerveza Real, así como Cristal y Pilsen Callao.

Capacidad de Producción: 1'180,000 hlts

## Planta Trujillo



Inicia sus operaciones en 1918 y está ubicada en Trujillo, La Libertad. Produce las cervezas Pilsen Trujillo y Pilsen Callao. También produce Chopp Pilsen Trujillo de 30 lts. y 50 lts. Capacidad de Producción: 445,000 hlts. al año.

### ➤ PRODUCTOS:

La corporación BACKUS tiene una línea de producción cervecera.

**Backus**

*Bienvenidos*  
Nuestro site se encuentra en construcción. Visítanos pronto.

*Welcome*  
Our site is under construction. Come back soon.

Contáctenos | Contact us

Visita los websites de nuestras marcas | Visit the websites of our brands

CUSQUEÑA, CRISTAL, PILSEN CALLAO, BARENA, AREQUIPEÑA, PILSEN TRUJILLO, SAN JUAN, DORADA

SAB MILLER Una subsidiaria de SABMiller plc



## PERFIL DE LA EMPRESA:

### ❖ MISIÓN:

Producir y comercializar bienes y servicios de óptima calidad prioritariamente dirigidos al sector de bebidas y alimentos, tanto para el mercado local como de exportación.

Buscar la satisfacción de las necesidades reales de los consumidores.

Generar un proceso continuo de cambio, para mantener unidades productivas modernas, eficientes, rentables y competitivas a nivel mundial.

Contribuir al proceso de desarrollo del país.

## Caso 6: EMPRESA QUIMPAC.

➤ **RAZÓN SOCIAL:** QUIMPAC S.A.<sup>21</sup>

➤ **LOGOS O MARCA:**



---

<sup>21</sup>

[www.quimpac.com.pe](http://www.quimpac.com.pe)

➤ **RESEÑA:**

**QUIMPAC S.A.**, anteriormente conocida como Química del Pacífico S.A., se fundó en el año 1964, dedicándose a la producción y comercialización de soda cáustica, cloro, fosfato bicálcico y otros productos químicos, y sales para uso industrial y doméstico.

En 1994 **QUIMPAC** adquiere la empresa EMSAL S.A. (Empresa de la Sal S.A.) constituyéndose así en el principal productor de sal en el país.

En 1997 **QUIMPAC** adquiere el complejo Químico-Papelero de Paramonga (ex W.A. Grace - Sociedad Paramonga LTDA) duplicando de esta forma la capacidad de su planta química, e ingresando al negocio papelerero.

**QUIMPAC** es actualmente el único productor integrado de sal, productos químicos y bobinas de papel en el Perú, y uno de los cinco mayores productores de cloro-soda en Sudamérica.

➤ **LOCALIZACIÓN:**

Las operaciones de producción son realizadas en sus plantas situadas en **Oquendo** (Callao), **Huacho** (km 130 al Norte de Lima), **Paramonga** (km 210 al Norte de Lima) y **Otuma**, en Pisco (km 280 al Sur de Lima). Las oficinas administrativas están ubicadas en Oquendo.

➤ **PRODUCTOS:**

La División Químicos tiene sus centros de operaciones principales en las plantas de Oquendo y Paramonga.

En la planta de Oquendo se produce soda cáustica y cloro, y a partir de ellos, una gama de productos derivados, que tienen una amplia y creciente variedad de aplicaciones en las principales industrias del país y exterior. El proceso utilizado es la electrólisis de la salmuera, utilizando como insumos la sal obtenida en las salinas propias y energía eléctrica.

En Oquendo también opera la planta de fosfato bicálcico, compuesto usado como complemento alimenticio en la dieta de aves, porcinos y bovinos, y que es producido

usando roca fosfórica y ácido clorhídrico de alta pureza. El producto, Phosbic, es exportado a diversos países de América.

En la planta química de Paramonga, ubicada a 210 kilómetros de Lima y puesta en servicio en febrero de 1998, se produce también soda cáustica, cloro y los derivados correspondientes. El proceso es la electrólisis de la salmuera llevado a cabo en una planta similar a la de Oquendo. Además se cuenta con una destilería de alcohol de 16,000 litros por día de capacidad, que produce alcoholes y destilados de alta pureza y calidad.

### Centros de producción

Centro de producción	Ubicación	Actividad
----------------------	-----------	-----------

Planta Cloro Soda	Oquendo. Lima	Producción
Planta Fosfato Bicálcico	Oquendo. Lima	Producción
Planta Álcalis	Paramonga. Lima	Producción
Destilería de Alcohol	Paramonga. Lima	Producción



### ➤ PERFIL DE LA EMPRESA:

#### ❖ Misión

QUIMPAC tiene como misión ofrecer a sus clientes, de manera oportuna y a precios competitivos, sus productos químicos, sal y papel, elaborados bajo estándares de calidad establecidos por normas internacionales y mediante procesos desarrollados

en armonía con el medio ambiente. Al mismo tiempo, Quimpac brinda a sus integrantes un ambiente de realización personal y profesional y a sus inversionistas un justo y adecuado retorno.

#### ❖ **Visión**

QUIMPAC aspira a ser una organización líder, moderna, con sólida capacidad innovadora y cuya oferta, orientada hacia los mercados nacional e internacional, forma parte de su compromiso de desarrollo con su personal y con el país.

## **4. SECTOR MANUFACTURA**

### **Caso 7: EMPRESA RECORD<sup>22</sup>**

#### ➤ **RAZÓN SOCIAL:**

#### ➤ **LOGOS O MARCAS:**



#### ➤ **RESEÑA:**



Hablar de **RECORD**, es hablar de don FEDERICO MOLL (1901–1989 -Aichelberg) y su esposa, la Sra. María, quiénes llegan a Perú en el año 1928. Trajeron consigo la ilusión y la energía para hacer realidad sus sueños. Su natal Alemania estaba muy afectada por la Guerra y no permitía una vida tranquila.

<sup>22</sup>

[www.record.com.pe/español/index.php](http://www.record.com.pe/español/index.php)

Al llegar a Perú, se ubican en el distrito de La Victoria. Con la ayuda de su esposa inician una pequeña Fábrica de Tejidos y Confecciones. Don Federico era un hombre fuerte, vigoroso, emprendedor, solidario y con mucha voluntad para salir airoso de las adversidades. No conocía ni entendía... la palabra “fracaso”. El creía firmemente en la voluntad de hacer y ..a eso dedicó toda su vida ..A CONSTRUIR. Contribuyó en la vida de muchas personas. En su largo caminar por la vida fundó la Casa Belén en Breña, obsequió el local donde hoy está ubicada la comisaría de Breña y el terreno del local del Sindicato **RECORD**. Fue gestor de la Clínica Stella Maris y colaboró en la edificación de la Parroquia San Lucas en Pueblo Libre. También fue promotor del Colegio Alexander Von Humboldt, en donde se exhibe una placa en su honor.



En su caminar, por los años 1930, conoce a un maestro especialista en ollas don KURT HAUSTEIN (1902-1967), compatriota suyo, quien también había salido de Alemania. Ambos deciden juntarse y en 1934 fundan la empresa peruana de Aluminio **RECORD** en el distrito de Breña. Las primeras ollas fueron hechas en aluminio fundido y tenía 14 trabajadores, a quienes el mismo Kurt Haustein les enseñaba las técnicas para hacer las ollas. La primera línea que desarrollaron fue la de repujado y fundido.

Sin embargo, en el negocio faltaba alguien! Se asocian con otro compatriota suyo, don WILLY FREITAG (1913-1992), quién se destacaba por ser un excelente comunicador, tenía gran facilidad para persuadir, un don de convencimiento, excelente trato y gran visión comercial!.



Los talentos de estos tres hombres, sirvieron de base para visionar y ubicar a **RECORD** como la empresa líder en la fabricación de utensilios y lavaderos de cocina y lo lograron!. Ellos hicieron del negocio, una industria floreciente en donde se fabrican productos de gran calidad y garantía. Eran sumamente cuidadosos en los detalles y muy cumplidores en todas sus obligaciones. Pero, no sólo era el negocio lo que les importaba. Siempre evidenciaron una gran preocupación por sus colaboradores, por cumplir con ellos, por cuidar los puestos de trabajo de cada uno y por la comunidad en la que se encontraban.

➤ **LOCALIZACIÓN:**

La empresa, ubicada en la zona industrial de Ate (Lima – Perú), en la actualidad cuenta con más de 250 trabajadores y una planta industrial que tiene un área superficial de 24,800 m<sup>2</sup>.

Adicionalmente cuenta con dos Centros RECORD ubicados en la Av. La Molina 1041, La Molina y en Av. Aviación 3546, San Borja.

➤ **PRODUCTOS:**

▪ **Esmaltado**

Sus modernas máquinas y hornos les permiten brindarle a sus productos un esmaltado muy resistente a altas temperaturas, logrando un vitrificado tan higiénico como el vidrio.



▪ **Antiadherente**

En **RECORD** han desarrollado un material durable y resistente, el cual denominan OSTROFLON. Su moderna maquinaria y hornos les permiten brindarle a sus productos un acabado antiadherente de alta calidad.



- **Metalmecánica**

Su staff de colaboradores tiene la experiencia y capacidad para desarrollar nuevos productos de acuerdo a sus requerimientos y estándares técnicos.



➤ **PERFIL DE LA EMPRESA:**

❖ **MISIÓN:**

Ser una empresa peruana que manufactura y comercializa utensilios y lavaderos de gran calidad, para el hogar, hotelería y la industria. Cuentan con colaboradores altamente calificados, emplean tecnología moderna y protegen el medio ambiente, con el propósito de alcanzar la satisfacción total de sus clientes.

❖ **VISIÓN:**

Ser líderes reconocidos en el mercado nacional e internacional, brindando productos de calidad, excelente servicio e innovación permanente.

Mantener la autosuficiencia financiera que brinde el retorno justo a los accionistas y permita consolidar un ambiente positivo de trabajo que beneficie a los colaboradores y, contribuir con el desarrollo socio-económico de nuestro país.

## **5. SECTOR HIDROCARBUROS**

## Caso 8: EMPRESA OXI PERÚ<sup>23</sup>

### ➤ **RAZÓN SOCIAL:** OCCIDENTAL PETROLIUM CORPORATION - OXY PERÚ

### ➤ **RESEÑA:**

Occidental Petroleum Corporation (NYSE: OXY) es un líder del mundo en la exploración del aceite y del gas natural y la producción y un fabricante químico norteamericano importante.

Occidental Oil y Gas Corporation (Oxy)

Con sus operaciones del aceite y del gas de la base en los Estados Unidos, el Este Medio y la América latina, Oxy está ayudando a resolver las necesidades energéticas del mundo.

De los Estados Unidos, Oxy es el productor de aceite más grande de Texas y el productor más grande del gas natural de California, y también tiene producción en Kansas, Oklahoma, México nuevo, Colorado y el golfo profundo del agua de México.

En el Oriente Medio, Oxy tiene activos en Omán, Qatar, y Yemen y es un socio en el proyecto transborder del delfín que proveerá el gas natural de Qatar a los mercados en los emiratos árabes unidos.

Sus operaciones americanas latinas incluyen producir activos en Colombia y Ecuador. También tienen para producir activos en Rusia y Paquistán.

### ➤ **PRODUCTOS:**

La empresa OXY se dedica a la producción del aceite y del gas natural.

### ➤ **PERFIL DE LA EMPRESA:**

Occidental Petroleum Corporation tiene la experiencia para encontrar y para desarrollar nuevas fuentes del aceite y del gas natural hoy para aprovisionar de combustible el desarrollo económico de mañana - con el compromiso de proteger el ambiente, a



promover sus mayores niveles de la responsabilidad social y a salvaguardar la salud y la seguridad de empleados y de vecinos.

#### **Caso 9: PLUSPETROL PERÚ <sup>24</sup>**

➤ **RAZÓN SOCIAL:** PLUSPETROL S.A.

➤ **LOGOS O MARCA:**



➤ **RESEÑA:**

El Grupo Pluspetrol nace con operaciones en la Argentina en 1976 con un proyecto de recuperación secundaria en la provincia de Neuquén. Era prácticamente imposible prever entonces el papel que llegaría a desempeñar en nuestros días como uno de los actores líderes de la integración energética latinoamericana.

En efecto, la historia del Grupo Pluspetrol es una historia de crecimiento continuo y expansión sostenida. Una historia de desafíos encarados con audacia y de logros obtenidos con persistencia, creatividad y talento técnico.

Desde su origen como Grupo con operaciones, exploración y producción mayormente focalizadas en la República Argentina, hasta su presente como empresa regional e integrada de energía, Pluspetrol no ha dejado de transformarse y transformar su entorno creando nuevas realidades.

La relación de la compañía con el cambio no es nueva ni ha sido meramente adaptativa.

---

<sup>24</sup> [www.pluspetrol.net](http://www.pluspetrol.net)

Su visión estratégica y su vocación de liderazgo la han llevado, siempre, a pensar y actuar más allá de las posibilidades aparentes.

No obstante su proyección internacional, la temprana vocación regional del Grupo Pluspetrol, la ha llevado a focalizarse en los últimos años en Latinoamérica a partir de la comprensión de que la integración regional es un aspecto clave del negocio energético. Desde entonces, el Grupo Pluspetrol aboga por un entendimiento regional que concibe como un desafío ineludible y necesario en un mundo globalizado.

#### ➤ LOCALIZACIÓN:



#### ➤ PRODUCTOS:

El origen de las actividades de producción del Grupo Pluspetrol se encuentra en la República Argentina: como productor de petróleo en la zona de la Patagonia (Yacimiento Centenario, Provincia de Neuquén, Argentina) y de gas en la zona selvática del Norte de ese país (Yacimiento Ramos, Provincia de Salta, Argentina).



Desde entonces, el crecimiento de la producción de petróleo y gas ha sido sostenido y permanente.

La búsqueda de oportunidades de expansión de la actividad en la región registra un hito en 1985

en la Argentina, con la apertura por parte del Gobierno Argentino de la exploración de áreas de la empresa estatal local Yacimientos Petrolíferos Fiscales a la actividad privada en el marco del “Plan Houston”.

Esta oportunidad encuentra al Grupo Pluspetrol desarrollado y preparado para hacerse cargo de nuevos emprendimientos. Así es como el Grupo tiene una activa participación en el programa siendo la empresa que más áreas obtuvo en las licitaciones de dicho plan.



Del mismo modo, la licitación de áreas marginales de Yacimientos Petrolíferos Fiscales - también en la Argentina - en 1990 se convierte en un nuevo logro a partir de la obtención de nuevas áreas en las provincias de Neuquén y Río Negro de ese país, que le permiten al Grupo capitalizar su experiencia en la optimización de áreas marginales (áreas que producían 37 m<sup>3</sup> pasan a producir 500m<sup>3</sup>). El perfil internacional del Grupo Pluspetrol se materializa en 1979 con operaciones en Colombia y Costa de Marfil, y sigue en Bolivia, Túnez y Argelia, a través de sus filiales locales. Finalmente, se consolida de forma definitiva con el ingreso del Grupo en Perú en

1995, que lo lleva muy pronto a constituirse – a través de su filial local Pluspetrol Perú Corporation - en el primer productor de petróleo en ese país. La presencia del Grupo Pluspetrol en América Latina -y su apuesta a la integración energética de la región- se completa con la adjudicación, en diciembre de 2000, del mega-yacimiento [Camisea](#) en la amazonia peruana.

Algunas de las características más destacadas del perfil productivo del Grupo Pluspetrol son la diversidad de entornos geográficos en los que opera, que van desde la Patagonia Argentina a la Selva Amazónica Peruana, pasando por centros urbanos densamente poblados. Su experiencia y capacidad técnica en proyectos de recuperación secundaria,

maximización de yacimientos maduros y explotación eficiente de áreas marginales son otras de las características salientes de la compañía.

Fuertemente comprometida con su política socioambiental, en todos los casos el Grupo Pluspetrol logra demostrar cotidianamente que la producción de petróleo y gas y el cuidado responsable del entorno físico, humano y ambiental son compatibles y que el desarrollo de logísticas innovadoras para el abordaje de entornos complejos reconoce como único límite la imaginación.

➤ **PERFIL DE LA EMPRESA:**

❖ **Misión:**

Destacar como empresa de referencia entre las compañías internacionales de energía.

❖ **Valores:**

- Pensar más allá de las posibilidades; actuar a pesar de la incertidumbre.
- Ser persistentes.
- Trabajar en equipo como forma de liberar nuestra imaginación y creatividad.
- Desarrollar el talento de nuestros recursos humanos.
- Utilizar los recursos eficientemente teniendo en cuenta el concepto de bajo costo.
- Capitalizar las oportunidades.
- Preservar el medio ambiente.

**Caso 10: EMPRESA PETROLERA UNIPETRO**

➤ **RAZON SOCIAL: EMPRESA PETROLERA UNIPETRO ABC SAC**

➤ **LOGOS O MARCA:**

➤ **RESEÑA;**

Facultad de Ingeniería de Petróleo lleva 50 años formando ingenieros de petróleo e ingenieros petroquímicos. Sus 54 profesores atienden a 300 estudiantes. Tiene 2600 volúmenes y sus principales laboratorios son los siguientes: laboratorio de ingeniería de petróleo (con sus gabinetes de análisis de núcleos, PVT y análisis de fluidos de perforación), laboratorio oficial de normalización de petróleo y derivados, laboratorio de octanaje y laboratorio de química analítica y orgánica. En el presente período la facultad se ha propuesto modernizar la biblioteca, reequipar los laboratorios e implementar el postgrado. Su logro más significativo ha sido impulsar con éxito la empresa UNIPETRO ABC, que está permitiendo prácticas e investigaciones académicas

**UniPetro ABC S.A.**

**Representante: Ing. Víctor Cataño Cauti**

Petróleos UNI Servicios y Asesoría (PETROUNI)

Representante: Ing. Germán Grageda Reyes

➤ **LOCALIZACIÓN:**

La sede administrativa de UNIPETRO se encuentra ubicada en Av. Enrique Canaval y Moreira 425, San Isidro.

➤ **PRODUCTOS:**

Extracción de petróleo crudo y gas natural.

➤ **RESPONSABILIDAD SOCIAL:**

Unipetro, por medio de sus utilidades contribuye con el presupuesto de la Universidad Nacional de Ingeniería. Además canaliza la formación tecnológica de los estudiantes de la especialidad de petróleos, contribuyendo a una alta calificación profesional. También contribuye con la cultura, como es la Edición del libro: **1000 Años de Petróleo en el Perú**. La empresa petrolera Unipetro ABC S.A. ha realizado una recopilación de hechos y apuntes sobre la historia del petróleo en el Perú que presenta en la edición 1000 Años de Petróleo en el Perú. El resumen puntualiza los hechos principales que marcaron los cambios dentro del desarrollo de la industria del petróleo en el país.

## **6. SECTOR ENERGÍA**

## CASO 11: LUZ DEL SUR<sup>25</sup>

### ➤ RAZON SOCIAL: LUZ DEL SUR S.A.A.

### ➤ LOGOS O MARCA:



### ➤ RESEÑA:

Luz del Sur es una empresa privada de distribución de electricidad que atiende a más de 741,424 mil clientes en la zona sur-este de Lima, capital del Perú.

Sus ventas superan los 385 millones de dólares anuales, convirtiéndose en una de las más importantes empresas del país, y en una de las principales distribuidoras eléctricas de América Latina.

Buscan mejorar su calidad de vida, teniendo como misión brindar apoyo y satisfacción a todos sus clientes.

Dentro de los principales avances de gestión de los últimos 11 años, destacan:

- Electrificación del 100% de la zona de concesión.
- Incorporación de más de 245,668 mil nuevos clientes, beneficiando a más de un millón de personas.
- Pérdidas de energía de 7.9%.
- Más de US\$388 millones de inversión que ha permitido modernizar el sistema eléctrico para poder entregar un servicio continuo y confiable.
- Construcción de 8 sub-estaciones eléctricas con la tecnología más avanzada del mundo y ampliación de la red eléctrica a más sectores de la ciudad.
- Instalación de más de 60 mil luminarias.
- Plataforma computacional de última generación.
- Mayor eficiencia en el servicio: Reclamos atendidos en menos de un mes, reclamos de alumbrado publico en menos de 3 días, nuevas conexiones domiciliarias en menos de 5 días, entre otros ejemplos.

---

<sup>25</sup>

[www.luzdelsur.com.pe](http://www.luzdelsur.com.pe)

Pero además, con el fin de incursionar en nuevos negocios, cuenta con una estructura corporativa con tres filiales: Edecañete, Inmobiliaria Luz del Sur, Luz del Sur Internacional AVV.

➤ **LOCALIZACIÓN:**

La sede principal de Luz del Sur se encuentra localizado en la Av. Canaval y Moreyra 380 Lima San Isidro.

➤ **PRODUCTOS:**

Captación y Distribución de Energía Eléctrica.



➤ **PERFIL DE LA EMPRESA:**

❖ **Misión**

Vender, transmitir y distribuir energía eléctrica.

Prestar servicios relacionados a la distribución de energía eléctrica.

Ser eficiente económicamente, con el objeto de tener una empresa permanente y estable, capaz de generar y atraer los recursos necesarios para las inversiones requeridas.

Dar satisfacción a sus clientes, tanto en el suministro eléctrico como en la atención a sus necesidades de servicio.

“De existir alternativas, los clientes deberían elegirlos”

Búsqueda frecuente de oportunidades de negocios en áreas afines.

❖ **Valores**

Honestidad, respeto mutuo y observancia de los más altos principios éticos en sus relaciones con trabajadores, clientes, contratistas y proveedores.

Seguridad e idoneidad en el desempeño de las labores, cuidando la vida y la salud de las personas y el buen uso de los recursos que disponen.

Honradez, integridad y corrección en su quehacer diario.

Constancia y perseverancia en el desarrollo de sus actividades.

Trabajo en equipo, que integre al personal con las metas del área y de la empresa, generando el interés colectivo por los resultados y por lograr un buen clima laboral.

Iniciativa, creatividad y audacia en la búsqueda y encuentro de nuevos retos y en la experimentación de nuevos métodos y procedimientos para arribar a soluciones.

Proteger el medio ambiente, a través del desarrollo energético sostenible.

➤ **RESPONSABILIDAD SOCIAL**

La comunidad y sus autoridades han reconocido ampliamente el esfuerzo de Luz del Sur en inversiones para alumbrado público.

Estas han permitido un significativo mejoramiento en la cantidad y calidad de iluminación en toda la zona, lo que beneficia a los habitantes y favorece al comercio, servicios y al turismo.

Más de 50 mil nuevos centros luminosos han sido instalados en importantes sectores de la ciudad.

**7. SECTOR COMUNICACIONES**

**CASO 12: TELEFONICA DEL PERÚ<sup>26</sup>**

➤ **RAZON SOCIAL:** TELEFONICA DEL PERU S.A.A.

➤ **LOGOS Y MARCA:**

---

<sup>26</sup>

[www.telefonicamovistar.com.pe](http://www.telefonicamovistar.com.pe)





➤ **RESEÑA:**

Telefónica del Perú presta, entre otros, los servicios de telefonía local, servicio de larga distancia, telefonía pública, comunicación de empresas y servicios de internet y banda ancha. Asimismo, a través de su empresa filial Telefónica Multimedia S.A.C., presta el servicio de distribución de radiodifusión por cable.

Desde 2003, en atención al relativamente nuevo e importante servicio de internet y banda ancha, se ha conformado una nueva gerencia para unificar la gestión de los productos Speedy Tradicional, Speedy Plus, Dial Up (tráfico conmutado) y CableNet.

Para facilitar la discusión de la evolución de los negocios respecto del año anterior, se excluyen de los ingresos de telefonía local los ingresos por tráfico conmutado; de los ingresos de Comunicación de Empresas, los ingresos de Speedy Plus y Speedy tradicional, y de Televisión por Cable, los ingresos de CableNet. Los ingresos separados de estos tres negocios conforman, en la discusión de la evolución de los negocios, los ingresos del negocio de banda ancha e internet.

**Telefonía local** Los ingresos de telefonía local mostraron una caída de 6% respecto del año 2002 y alcanzaron los S/. 1,532 millones. En el año 2003, los ingresos por el tráfico de internet (Dial Up), que en el año 2002 correspondían al negocio de telefonía local, pasaron a ser gestionados por la nueva Gerencia de Banda Ancha e Internet. Así, los ingresos por telefonía local, excluidos los ingresos por el tráfico de internet (Dial Up), registraron S/. 1,470 millones, 5% menos que en 2002. La planta en servicio del negocio mostró un incremento de 8.6% respecto de 2002, y llegó a 1, 851,558 líneas a finales de 2003, con una visible concentración en las líneas con límite de consumo y prepago (47% del total de líneas).

El año 2003 fue difícil para el negocio de la telefonía local y se caracterizó por una baja percepción de cercanía y calidad hacia el negocio por parte del cliente. En este contexto, la gestión del año se centró en dos prioridades estratégicas:

Mejorar la percepción de cercanía de Telefónica del Perú con sus clientes Durante el año 2003 se lanzaron nuevos planes tarifarios (los que por un pago fijo mensual incluían, además de la renta mensual, diversos paquetes de minutos), que representaron, para los clientes, un ahorro de aproximadamente 18% en su factura mensual, y para la empresa fue la principal causa de una caída de 14% en los ingresos por servicio medido local.

En 2003, en atención al relativamente nuevo e importante servicio de internet y banda ancha, se conformó una nueva gerencia para unificar la gestión de los productos Speedy Tradicional, Speedy Plus, Dial Up (tráfico conmutado) y CableNet.

➤ **LOCALIZACION:**

La sede principal de la empresa Telefónica se haya ubicado en Shell 310 Miraflores

➤ **PRODUCTOS Y SERVICIOS:**

- ✓ Móviles



Motorola V810



LG 4170



Samsung N480



Alcatel 552



Motorola C261



Motorola C650



Motorola C222



Samsung X156



Nokia 2600



Nokia 1108

- ✓ Internet



- ✓ Telefonía fija

**Elige la mejor opción**  
*para hablar desde tu casa*

Línea Libre

Línea Control

Línea Prepago

**Telefonía Fija**

**ACCESOS DIRECTOS**

- Como programar tus servicios adicionales
- Teléfonos útiles
- Promociones de telefonía fija para compras online
- Atención al cliente
- Pagos online
- Oferta Básica de interconexión

- ✓ Larga distancia

*Ya no tienes que extrañar a los que tienes lejos*

- **Ahorro:** descuentos desde 50%(\*) respecto a la tarifa normal
- **Control:** con un monto fijo para tus llamadas y la posibilidad de consultar tu saldo.
- **Flexibilidad y tranquilidad:** llama cualquier día, hora y hacia cualquier destino (1)
- **Simple y rápido:** por discado directo, sin tener que comprar tarjetas prepago.

(\*) 50% calculado en base a la tarifa a USA con tarjetas Holaperú y 147 al 04/04/05.  
(1) No válido para llamadas realizadas a Cuba, India, Afganistán y Pakistan.

**Larga Distancia**

**ACCESOS DIRECTOS**

- ¿Quiénes somos?
- Campañas publicitarias
- Glosario
- Preguntas frecuentes

.....  
¡Recomienda esta página!  
.....

- ✓ TV por cable

## Cable Mágico

películas, deportes, ciencia y cultura,  
entretenimiento y mucho más



## Televisión por cable

**ACCESOS DIRECTOS**

- Regístrate ahora
- Afíliate ya:
- Servicio al cliente
- Cable Mágico satelital

.....

¡Recomienda esta página!

.....

- ✓ Guías y Directorios



## Guías y Directorios

### Páginas Blancas

**Buscar por:**  
Nombres / Apellidos / Empresa

Teléfono

buscar

**ACCESOS DIRECTOS**

- Como anunciar en Páginas Blancas
- Mensajes a Movistar
- Teléfonos útiles
- Perú Cultural
- Envío de mensajes desde cabinas públicas
- Revista de Cable



➤ Servicios on line



### Gestiona tus servicios relacionados con tus líneas desde internet

- Cambio de titularidad
- Cambio de sitio Speedy

[Ver más](#)

## Servicios Online

#### ACCESOS DIRECTOS

- Páginas Blancas
- TravelToPerú.com
- Dúate en línea
- Servicio de atención web Movistar
- Chat Movistar vía mensaje de texto
- Chat Movistar vía WAP
- Diccionario y traductor vía SMS
- Diccionario de la Real Academia
- Telefónica y la cultura

.....  
¡Recomienda esta página!  
.....

#### TU RECIBO

- Facturación detallada online
- Revisa tu cuenta
- Pagos online

#### Servicios a la comunidad

✓ Tarjetas

### Con tu **Tarjeta 147 y Holaperú** Habla las 24 horas del día

**Paga sólo**

**s/. 0,25**

**por minuto**

 Estados Unidos
  Alemania
  Canadá
  Italia
  España

 Francia
  Argentina
  Inglaterra
  Chile
  China

Para llamadas a USA, Canadá y China aplicable desde teléfonos fijos de abonado hacia teléfonos fijos y móviles. Para llamadas a Argentina, España, Chile, Italia, Alemania, Francia y Reino Unido aplicable desde teléfonos fijos de abonado hacia teléfonos fijos.

## Tarjetas

#### ACCESOS DIRECTOS

- Recarga de tarjetas
- Publicidad en tarjetas 147
- Speedy Wi-Fi
- Telefonía Pública
- Larga Distancia

.....  
¡Recomienda esta página!  
.....

#### NUESTROS PRODUCTOS



**Tarjeta 147**  
Tarjeta multiuso: Local, Larga distancia e Internet.



**Tarjeta Holaperú**  
Tarjeta especialista de Larga distancia. También cuenta con acceso local.



**Speedy Wi-fi**  
Tarjeta para conexión inalámbrica de internet. [Cómprala en línea](#)

✓ Seguridad

**(( TELEMERGENCIA ))**

**Opera las 24 horas**  
de forma eficaz y confiable,  
**vigilando** su vivienda o negocio.

[Ver más](#)  
[Como opera](#)



## Seguridad

**ACCESOS DIRECTOS**

- Demo Virtual de Teleemergencia
- Lugares de venta
- Tips para su tranquilidad
- Agendar Visita

.....  
¡Recomienda esta página!  
.....



**Mira y compara nuestros**  
**Planes residenciales**

➤ **PERFIL DE LA EMPRESA:**

❖ **VALORES:**

**... que se adapta a cada uno de los colectivos de Telefónica**

**CLIENTES**

Poner las necesidades del cliente en el centro de todo lo que hacemos, para lograr su máxima satisfacción con nuestros servicios y soluciones.

**EMPLEADOS**

Ofrecer a nuestros profesionales el mejor lugar para trabajar, atrayendo y reteniendo el talento y garantizando las mejores oportunidades de desarrollo personal.

**ACCIONISTAS**

Proporcionar a nuestros accionistas la mejor combinación de crecimiento y rentabilidad del sector.

**SOCIEDAD**

Actuar como un importante motor del desarrollo tecnológico, económico y social en las comunidades donde estamos presentes, combinando nuestra ambición de ser globales y eficientes, con la vocación de satisfacer los requisitos de cada mercado local

❖ **VISIÓN:**



**Nuestra VISIÓN**

“Queremos **mejorar la vida** de las personas, facilitar el **desarrollo de los negocios** y contribuir al **progreso de las comunidades** donde operamos, proporcionándoles **servicios innovadores** basados en las tecnologías de la información y la comunicación”

**ESPÍRITU  
DE PROGRESO**

➤ **RESPONSABILIDAD SOCIAL:**



**FUNDACIÓN TELEFÓNICA PRESENTA RESULTADOS DE PROGRAMA DE ACADEMIAS DEPORTIVAS ESCOLARES FUNDACIÓN TELEFÓNICA 2006**

Por sexto año consecutivo se promovieron las disciplinas de atletismo, minibásquetbol y vóleybol en base a una cultura de éxitos y valores. Centenares de niños y niñas de Arequipa, Ayacucho, Cusco, Chiclayo, Iquitos, Lima, Tacna y Trujillo participaron en este programa.



**FUNDACIÓN TELEFÓNICA CLAUSURA PROGRAMA DE ACADEMIAS DEPORTIVAS 2006**

El programa tuvo como cierre la Academia deportiva escolar de vóleybol, que estuvo a cargo de la destacada gloria de este deporte Lucha Fuentes Quijandría, junto a renombradas figuras del vóleybol nacional. Colegios participantes recibieron nets y balones para que continúen con la práctica de este deporte.



**FUNDACIÓN TELEFÓNICA ENTREGA AULA INFORMÁTICA A RED DE COLEGIOS RURALES FE Y ALEGRÍA DE PIURA**

Laboratorio informático servirá para promover el uso de las tecnologías de la información y comunicación como herramientas pedagógicas innovadoras y dinámicas para maestros y alumnos. La donación forma parte del cierre del año escolar del programa Proniño del Grupo Telefónica a nivel nacional que busca contribuir a la erradicación del trabajo infantil a través de la escolarización.



**FUNDACIÓN TELEFÓNICA Y ASOCIACION EDUCATIVA KALLPA CLAUSURAN LOS “VIII JUEGOS OLÍMPICOS - KALLPA 2006”**

Certamen deportivo se realizó con el fin de que niñas, niños, jóvenes y adultos con habilidades diferentes puedan alcanzar mejores niveles de vida y salud, e integrarse con éxito a la sociedad. 34 Centros de Educación Especial estatales y privados de Lima y Callao tomaron parte de este evento.





### **FUNDACIÓN TELEFÓNICA CLAUSURA PROGRAMA DE ACADEMIAS DEPORTIVAS DE ATLETISMO 2006**

Academias estuvieron a cargo del destacado deportista y campeón de lanzamiento de martillo, Eduardo Acuña, junto a renombradas figuras del atletismo nacional. Colegios participantes recibieron kits de atletismo para que continúen con la práctica de este deporte.



### **FUNDACIÓN TELEFÓNICA PREMIA A GANADORES DEL II CONCURSO NACIONAL DE ANIMACIÓN WEB**

Los ganadores fueron premiados con US\$ 1 000 al primer lugar y US\$ 600 dólares al segundo. Además, recibirán una residencia creativa que consiste en una capacitación sobre animación en el MediaLab del Centro Fundación Telefónica. Los trabajos se encuentran disponibles en portal del Centro Fundación Telefónica



### **FUNDACIÓN TELEFÓNICA CLAUSURA PROGRAMA DE ACADEMIAS DEPORTIVAS DE MINIBÁSKETBOL EN TRUJILLO**

Colegios participantes recibieron balones de básquetbol para que continúen con la práctica de este deporte. Academias estuvieron a cargo del destacado deportista Ricardo Duarte junto a renombradas figuras del baloncesto nacional.

## **CONCURSOS**



### **EDUCARED CONVOCA A ESCOLARES A PARTICIPAR EN IV CONCURSO NACIONAL “CONSTRUYE UNA PÁGINA WEB”**

Está dirigido a alumnos y profesores de tercero, cuarto y quinto año de secundaria de centros educativos estatales y particulares de todo el país. Las inscripciones están abiertas hasta el 10 de noviembre a través del portal EducaRed ([www.educared.edu.pe](http://www.educared.edu.pe)). Las bases las pueden revisar en la misma dirección.

## CONCLUSIONES

En la presente investigación se llegó a las siguientes conclusiones.

### 1.- CONCLUSIONES RESPECTO A LOS OBJETIVOS

a) Respecto al primer objetivo general *“Identificar cómo la innovación es un intangible generador de valor económico en las empresas”*, al ser este objetivo contrastado da validez a nuestro marco teórico de la investigación.

b) Respecto al segundo objetivo general *“Analizar el intangible innovación en la imposición a la renta en el Perú”*.

Sobre este objetivo general podemos concluir que existiendo un beneficio económico producto de la innovación, esta implicará su imposición en la renta.

c) Respecto al primer objetivo específico *“Determinar como la gestión de la dirección de la empresa, orientada a promover y desarrollar la innovación (intangible) genera valor económico en las empresas en el Perú”*. (en los estudio de casos).

Se determinó que el 78.6% de los casos de las empresas de estudio, efectúan procesos de gestión de calidad, desarrollan procesos destinados a innovar, y esto se da a nivel de la gerencia general y las otras gerencias. El 21.4% no desarrolla procesos destinados a innovar.

d) En relación al segundo objetivo específico *“Diseñar de manera preliminar una metodología de medición para la innovación como elemento generador de valor económico en las empresas”* (para aplicarlos en los estudios de casos), se plantea la siguiente estructura metodológica:

“(K) = En circunstancias, en que la dirección de la empresa promueve la Innovación (C), debe “£” (D) hacerse una evaluación integral del proceso innovador, examinando los proyectos, las partidas que generan mayor beneficio, sean estos beneficios a través de mayores ingresos por nuevos productos, o a través de la reducción de costos administrativos o comerciales (mejora económica sustancial en cualquier proceso de la compañía), para así cuantificar el valor económico del intangible innovación (E)”.

- e) En relación al tercer objetivo específico “*Evaluar si el intangible innovación debe ser reconocido como renta para efectos del impuesto a la renta en el Perú*” (en los estudios de casos).

Se determinó que se debe considerar a la innovación como un Activo Intangible, para su incidencia en la imposición a la renta, bajo el criterio del Balance.

## 2.- CONCLUSIONES RESPECTO A LA HIPÓTESIS

La formulación de la hipótesis: *la innovación, intangible promovido y desarrollado por la dirección de las empresas, genera valor a las mismas, su normatividad contable y su incidencia en la imposición de la Renta en el Perú (estudio de casos)*, traducido, con la estructura de su variables en forma operativa: *el intangible innovación que genera valor económico (X), requiere que la Dirección de la empresa lo promueva y lo desarrolle (Z), produce y debe traducirse de manera contable ( $Y_1$ ) y en la imposición de la Renta en el Perú ( $Y_2$ )*, luego de presentados y analizados los resultados nos lleva a las siguientes conclusiones:

- ❖ Por su estructura relacional causal (X), la variable independiente, actúa como causa, y, en los estudios de caso efectivamente esta variable se da. El 78.6% de las empresas-casos, las empresas promueven la innovación, y si X se da, entonces sus efectos son de generar valor (sustentado en el marco teórico).
- ❖ Por esta misma estructura causal (X) va a lograr generar valor si la Dirección de las empresas (Z) lo promueven y lo desarrollan, si se da (Z) la variable interviniente, entonces, actúa (X). en los casos de estudio se observa que el 50% de las empresas, efectivamente promueven la innovación, generando una estancia especializada para esta función (Investigación y Desarrollo, o Subgerencia de Proyectos) y el otro 50% son promovidos sin una estancia especializada.
- ❖ (X) y (Z) se confirman en los casos cuando desarrollan Procesos de Desarrollo de Calidad donde el 78.6% de las empresas lo han llevado a efecto (lo que he sustentado en el marco teórico con los ciclos de Shewart).

- ❖ Estas variables se consolidan en forma analítica con los resultados relativos al primer objetivo general y al primer objetivo específico.
- ❖ En cuanto a las variables independientes  $Y_1$  ,  $Y_2$  es necesario anotar lo siguiente:
  - ✦ Por ser problemáticas tanto para su normatividad contable (NIC 38) como su para legislación tributaria se debe observar que,
  - ✦  $Y_1$ , la normatividad contable en un primer nivel, relativo a los gastos observamos que 42.9% de las empresas registran los beneficios o el valor generado por la inversión en innovación. Estas empresas desarrollan metodologías que hemos traducido en términos de operatividad tecnológico (esquema K) por lo que consideramos un importante avance en los esfuerzos por medir el intangible innovación. Sin embargo aun no es posible determinar una formula científicamente probada la medición de este intangible, para ser traducida en una norma contable.
  - ✦  $Y_2$ , la innovación como renta gravada en el Perú, definida la renta bajo el criterio del Balance, no se encuentra incluido en la legislación peruana del impuesto a la renta, pero conforme a lo señalado debería evaluarse su afectación.

En conjunto, la hipótesis de la investigación se cumple o es contrastada por lo señalado anteriormente. Por lo tanto, conforme al carácter instrumental de la investigación se aporta pruebas que confirman el marco teórico y se dan elementos para desarrollar la metodología propuesta para medir el valor del intangible innovación.

## RECOMENDACIONES

Culminada la investigación, en forma relativa a sus objetivos y a la hipótesis, siendo pionera en relación a la problemática del intangible innovación, y abierta para nuevas investigaciones sobre el tema, conforme a la experiencia vivida en el curso de la investigación, hago las siguientes recomendaciones:

- Conforme los cambios esenciales que vive la sociedad, ha surgido una realidad social en base a los intangibles, y, ante ella la ciencia contable y el profesional contable tienen necesidad de comprenderla, pues, en su atraso ha surgido una “contabilidad paralela”, que no es informal ni ilegal, que está realizando valorizaciones de los intangibles. Ante esta nueva realidad, la ciencia contable debe realizar investigaciones para reconocer contablemente estos intangibles y estar en concordancia con las exigencias de la sociedad actual.
- En el proceso de investigación se ha tenido que abordar otras disciplinas científicas, como las teorías sociales y las relativas a la gestión de las empresas, esto ha sido necesario y conveniente. De este hecho surge la recomendación de la necesidad de interrelacionar la ciencia contable con otras disciplinas conforme los retos de la sociedad actual.
- Una constatación en la investigación es la limitación de la economía en relación a la medición del valor económico, siendo necesario reformular este punto, considerando una economía basada en el conocimiento. De los logros en este campo va a depender la creación de metodologías eficaces para medir el valor económico de los intangibles.
- Culminada la investigación, se recomienda, a las instancias representativas de la profesión contable, analizar el intangible innovación bajo la normatividad contable, enmarcada en la NIC 38 Activos Intangibles, para facilitar su entendimiento como activo intangible generador de valor económico. De la misma manera, se recomienda su análisis en la normatividad tributaria respecto de su imposición a la renta en el Perú.
- Por último, por la experiencia vivida en el Colegio de Contadores Públicos de Lima, en el Consejo Directivo en el periodo Octubre 2003 a Setiembre 2005, donde se

impulsó la investigación sobre temas de interés para la profesión a través de talleres y grupos de estudio entre los cuales fui partícipe, recomendando organizar programas similares, en aras de formar una comunidad científica peruana en la ciencia contable.

## **BIBLIOGRAFÍA**

**1. El Choque de las Civilizaciones y la Reconfiguración del Orden Mundial**

Autor: Samuel Huntington.

Editorial: ED. Paídos – Barcelona – España

Año: 1997

**2. La Sociedad Post Capitalista**

Autor: Peter Drucker.

Editorial: Sudamericana.

Año: Séptima reimpresión 2003

**3. La Tercera Ola**

Autor: Alvin Toffler.

Editorial: Impreso en España – Plaza & Janes

Año: S / A

**4. La Estructura de las Revoluciones Científicas**

Autor: Thomas Khun.

Editorial: Fondo de Cultura Económica – México

Año: Séptima reimpresión 1986

**5. Ciencia y Desarrollo**

Autor: Mario Bunge.

Editorial:

Año: Siglo XX, 1989 Buenos Aires

**6. El Método de Deming en la Práctica**

Autor: Mary Walton

Editorial: Norma S.A

Año: Siglo XX. – Colombia 2004

**7. ¿Qué es la globalización?**

Autor: U. Beck

Editorial: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Año: España 1998

**8.NIC 38 – Intangibles**

Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) 2003

International Accounting Standards Committee Foundation

Año: United Kingdom 2003

**9.PCGA de Estados Unidos de Norteamérica.**

Guía de Miller. Jan R. Williams.

Año: 1994/95.

**10. Manual de Impuesto a la Renta**

CIET.

Año: Buenos Aires, 1978

**11.T.U.O. Ley del Impuesto a la Renta**

D.S. 179-2004-EF y modificatorias

Año: 2004

**12. Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta**

D.S. 122-94-EF y modificatorias

Año: 1994

**VIA INTERNET**

**( Artículos )**

- El Seminario de Tom Peters,  
“Los tiempos de Locura requieren de empresas Locas”  
Tom Peters  
[www.resumido.com](http://www.resumido.com)
- Alejandro Llano . Universidad de Navarra. Revista de Antiguos Alumnos N° 89.  
Mzo – Jun 2003.



[www.ee-iese.com](http://www.ee-iese.com)

- Ikujiro Nonaka y Hirotaka takeuchi . Organización creadora de conocimiento.  
[www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger1/orgcreaco.htm](http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger1/orgcreaco.htm)

### **(INFORMACIÓN DE LOS ESTUDIOS DE CASOS)**

- MINERA ATACOCHA  
[www.atacocha.com.pe](http://www.atacocha.com.pe)
- SOUTHERN PERÚ COOPER CORPORATION – SUCURSAL DEL PERÚ  
[www.southernperu.com](http://www.southernperu.com)
- GRAÑA Y MONTERO  
[www.gym.com.pe](http://www.gym.com.pe)
- COSAPI S.A.  
[www.cosapi.com.pe](http://www.cosapi.com.pe)
- EMPRESA BACKUS Y JOHNSON  
[www.backus.com.pe](http://www.backus.com.pe)
- EMPRESA QUIMPAC  
[www.quimpac.com.pe](http://www.quimpac.com.pe)
- EMPRESA RECORD  
[www.record.com.pe/espanol/index.php](http://www.record.com.pe/espanol/index.php)
- EMPRESA OXY PERÚ  
[www.oxy.com](http://www.oxy.com)
- PLUSPETROL PERÚ  
[www.pluspetrol.net](http://www.pluspetrol.net)
- LUZ DEL SUR

[www.luzdelsur.com.pe](http://www.luzdelsur.com.pe)

- TELEFONICA DEL PERÚ  
[www.telefonicomovistar.com.pe](http://www.telefonicomovistar.com.pe)

## ANEXOS

### ANEXO N° 01 LOS INSTRUMENTOS CUESTIONARIO (ENCUESTA N° 01)

1. ¿Su empresa desarrolla procesos destinados a innovar?

SI	
----	--

NO	
----	--

Si su respuesta es positiva señale en que rubros son desarrollados para innovarse (por su frecuencia enumerarlos del 1...)

	A	En los productos
	B	En los servicios
	C	En la organización
	D	En la presentación del producto o servicio (imagen) propaganda)

2. ¿Existe una sección, departamento, división (Gerencia) especialmente para promover y desarrollar la innovación?

SI	
----	--

NO	
----	--

De ser positiva señale la nominación de esta instancia:

--

3. ¿ De no haber una instancia, que órgano promueve el desarrollo de la Innovación?

	A. Gerencia General
	B. Gerencia Producción
	C. Gerencia Marketing
	D. Gerencia todos

4. ¿ En el presupuesto (Plan) se destina un rubro – monto especialmente destinado a la Innovación (Inversión en Innovación)?

SI	
----	--

NO	
----	--

5. ¿ Su sistema contable ha registrado los beneficios, o el valor generado por la inversión en innovación?

SI	
----	--

NO	
----	--

## CUESTIONARIO (ENCUESTA N° 02)

1.- ¿La directiva de la empresa ha implementado la Gestión de calidad?

SI	
----	--

NO	
----	--

2.- ¿La calidad se ha institucionalizado?

SI	
----	--

NO	
----	--

3.- ¿Dirige la calidad el consejo de calidad, como órgano especialmente diseñado para promover la calidad?

SI	
----	--

NO	
----	--

4.- ¿Para la mejora continua se ha conformado círculos de calidad en todos los niveles de la empresa?

SI	
----	--

NO	
----	--

5.- ¿Su empresa celebra la calidad en fechas especiales y con un programa especial?

SI	
----	--

NO	
----	--

6.- ¿Su empresa da incentivos económicos a los que presentan proyectos o diseños de mejora?

SI	
----	--

NO	
----	--

## **ANEXO N 02**

### **ESQUEMA DE LA ENTREVISTA**

- 1.– ¿Qué opina de las innovaciones que las empresas vienen desarrollando en los últimos años?
- 2.– En su experiencia como Gerente Contable podría darme un ejemplo de innovación que haya sido dirigida para que la empresa permanezca en el mercado.
- 3.– Cuando Uds. determinan el valor de sus productos y servicios, diferencian ¿Cuánto corresponde al proceso de mejora diferenciándolo de los otros factores que han intervenido?
- 4.– ¿Cuáles han sido las dificultades que ha tenido la empresa en la implementación de la Sección Calidad?
- 5.– ¿Se ha contratado algún tipo de seguro a su personal?.
- 6.– ¿En algún tiempo futuro Uds. desearían contratar?

**ANEXO N 03**  
**ENFOQUE MIXTO**  
**ENTREVISTAS A DIRECTIVOS EMPRESARIALES DE LOS CASOS**  
**DE ESTUDIO**  
**(PREGUNTAS SEMIABIERTAS)**

**TELEFÓNICA**

**1.- ¿Qué opina de las innovaciones que las empresas vienen desarrollando en los últimos años?**

Pienso que el proceso innovador en una organización cada día es importante, es fundamental sobre todo por que el futuro se va a hacer mucho más complejo, o sea, el nivel de la competencia, de agresividad que van a tener las empresas es más cada vez difícil, las tecnologías son mas compartidas entre las organizaciones y la diferenciación entre organizaciones es más difícil, por lo tanto, los márgenes de ganancia de los productos de los servicios cada vez van a ser menores si es que no hay un proceso innovador permanente; los canales, o sea, la complejidad del futuro está en que los canales de comercialización van a ser más complejas, ahora que está el Internet, que cosas vendrán en el futuro, no se me ocurre en estos momentos; la comunicación al cliente también van a ser muy compleja, la forma de comunicar al cliente, las costumbres, todos los nuevos equipos que van a disponer o impactar al cliente con comunicación de algún producto van a ser mayores; entonces, va a ser más complicado vender tus servicios o tus productos a un cliente o lograr los niveles de ventas que si tú no tienes un valor real que se logra justamente con un proceso innovador, entonces, es fundamental para las organizaciones

**2.- ¿En su experiencia como Gerente dirigiendo el área de productos de esta empresa podría darnos ejemplos donde la innovación ha sido decisiva para su permanencia en el mercado?**

Sí, bueno se me viene a la cabeza un par de ejemplos sobre todo referido a nuestro negocio de comunicaciones, y bueno, podría obviamente citar otros, pero, creo la evolución tecnológica que tuvieron por ejemplo: Primero salieron los beepers, y los beepers te mandaban un mensaje y tú tenías que mirar ese

mensaje y de allí te ibas a un teléfono fijo para poder contestar el beepers es el antecesor del celular; las empresas de beepers que en ese momento existían sino se migraron a una tecnología mas avanzada como es el celular, han desaparecido o se han convertido. Con lo cual era fundamental estar siempre en una mejora en un proceso de innovación continuo y no perder la visión futura de tu giro, de tu producto, del servicio que tú brindas. Otro ejemplo, somos nosotros mismos, o sea la telefonía fija en general. También ha habido innovación cuando salió el celular. El celular, en cierta manera, brinda cada día más servicios o puede lograr más servicios quitándole ingresos a la telefonía fija, por ejemplo la voz, es muy probable que en el futuro la voz sea a través del móvil porque la gente va a estar en comunicación permanente y poder comunicarse caminando, trasladándose; lo que con el fijo obviamente tienes esa limitación fundamental. En el fijo se creó por ejemplo, una tecnología que se llama ADSL, que es donde se soporta el servicio speedy que te brinda otro servicio que los móviles no pueden, o tienen una capacidad que los móviles no pueden todavía competir que es el Ancho de Banda, o la banda Ancha, por el cual tu puedes navegar en internet con una velocidad mayor, puedes tener muchos servicios que con un móvil no tendrías, por lo menos, los niveles de calidad que puedes tener con la telefonía fija con el servicio speedy, con la tecnología ADSL.

**3.- ¿Cuando uds. determinan el valor de sus productos y servicios diferencian cuanto corresponde al proceso de mejora diferenciándolo de los otros factores que han intervenido?**

No entiendo bien esa pregunta. Nosotros en realidad cuando lanzamos un producto o hacemos una innovación de producto medimos la rentabilidad de ese producto, no creo que separemos; no separamos definitivamente, no separamos el adicional, o sea, sale como un producto nuevo, entonces se mide la rentabilidad de ese producto nuevo, lo que sí sabemos es ¿Cuánto nos da?, ¿Cuál es el ingreso marginal si quieres?, o la participación que tienen los productos nuevos frente a los productos de los portafolios o existentes al negocio eso sí los hay.



**4.- ¿Han logrado desarrollar una metodología para innovación?**

Sí, una metodología de innovación, , justamente hemos implementado un nuevo proceso de innovación hace 2 años en la que planificamos con 1 año de anticipación el lanzamiento de los nuevos productos con foco en la innovación. Tenemos un Work Short importante en la organización, donde es un trabajo de 6 meses para planificar, para concebir los productos y para consensuar en toda la organización, porque existe una complejidad muy importante donde participan muchas áreas, para concebir y aterrizar la definición ya del producto, esa definición o mejor dicho un perfil del producto que sea ampliamente aceptado por el cliente y obviamente con unos parámetros de calidad y servicio que permita tener el soporte Post Venta. Hay muchas áreas que miran un producto, no solo el Área Comercial, Marketing y toda la parte de Investigación de Mercado, después la Publicidad; sino también cumplir con la parte Tributaria, Regulatoria que nosotros tenemos que tenerlo muy presente.

**5.- ¿Cuáles han sido las dificultades que ha tenido la empresa en la implementación de gestión de calidad?**

En implementación de Gestión de calidad, yo considero que en realidad el proceso de implementar la calidad es un proceso permanente, o sea que este amerita un esfuerzo importante en la organización, compromiso desde la alta Dirección que vaya cayendo, mejor dicho, promoviendo, transmitiendo este entusiasmo para que la gente se esfuerce y busque permanentemente la calidad, en ese sentido, podría citarte un poco la última reestructuración ; en todo caso de nuestros procesos ha sido hace 2 años, yo creo, que consolidar el proceso pudo haber tomado 1 año, digamos, va caminando por etapas, cada día, considero, que lo hacemos mejor; está más consolidado los nuevos procesos que hemos definido nosotros hace 1 año. Hemos emprendido a nivel regional un proyecto muy ambicioso en el que lo llamamos COMPROMISO CLIENTE, en el que justamente allí, muestra un poco la filosofía que estamos hablando y que tú me estas tomando nota en estos momentos y que a mí me cae muy bien, por que es muy oportuno, justamente las cosas que nosotros estamos haciendo, que es un poco el proceso innovador que lo cerramos independientemente de las áreas funcionales, verticales, de negocio, existen procesos transversales que son los que garantizan este proceso de

innovación y este proceso de calidad y un poco para lo que tú me estas preguntando ¿Cuánto tiempo demora?, bueno, creo hemos consolidado estos procesos en 1 año y te diría que no lo hemos terminado porque es una mejora continua que va a durar siempre.

**6.- Han contratado algún tipo de Seguro para el personal creativo de la empresa.**

No, no que yo tenga conocimiento, en el área de responsabilidad de innovación a través del plan anual de todo producto, pero no existe un seguro para las personas creativas, es más promovemos la creatividad en todas las áreas de la organización, si bien nosotros somos los que planificamos, proponemos está abierta la propuesta de nuevos servicios, de nuevos productos, de nuevas mejoras, abierta toda la organización; es mas tenemos, un proyecto de Compromiso Cliente que han participado 5,000 personas, se han conformado 500 células de trabajo en el que están proponiendo proyectos e ideas para mejorar el servicio al cliente, pero, no existe un seguro exclusivo para un área, para una persona, porque lo que queremos es que todas las personas promuevan ideas, sean creativos y ellos tienen un seguro ya formal.

**¿Qué seguro?**

No hay seguro específico de creatividad como tú me lo estas expresando.

## **SOUTHERN**

**1.– ¿Qué opina de las innovaciones que las empresas vienen desarrollando en los últimos años?**

Bueno, un impositivo. En el movimiento actual un grupo de empresas están dedicadas a innovar, digamos, nuevas aplicaciones para el mercado peruano, por ejemplo, varias compañías descubrieron que en los conos de la ciudad de Lima existía una gran población con un poder adquisitivo que permitía a estas empresas a liderar con productos atractivos para el tipo de consumidor de las zonas Norte y Sur de la ciudad. Se ha visto un movimiento muy interesante de creación por ejemplo: de nuevos sabores, o de nuevos conceptos de un centro comercial, todo estos son cosas innovativas en la parte comercial, en la parte estrictamente de producción y exportación, porque el crecimiento de las exportaciones peruanas muestran que esta desarrollando una capacidad de innovar y de generar productos que están siendo reconocidos a nivel internacional.

**2.– ¿En su experiencia como Gerente Contable podría darme un ejemplo de innovación que haya sido dirigida para que la empresa permanezca en el mercado?**

Bueno, esta es una empresa que exporta una materia prima y, en estos casos, los precios tienden a largo plazo hacer un poco más bajos, aunque estemos ahora en una situación de auge, entonces, si uno no se renueva y no trata de esforzarse en lo que se produce, cuesta menos en el futuro, eso va a la corta o a la larga a afectar. En el caso de nosotros, hemos ido claramente innovando en nuestros productos e intentando hacerlos crecer.

**3.– ¿Cuando Uds. determinan el valor de sus productos y servicios diferencian ¿Cuánto corresponde al proceso de mejora diferenciándolo de los otros factores que han intervenido?**

No, normalmente no lo hacemos.

**4.- ¿Cuáles han sido las dificultades que ha tenido la empresa en la implementación de la Sección Calidad?**

Bueno la resistencia, posiblemente, es la principal dificultad que ha habido, por lo menos en un principio. Esta compañía es muy exitosa en sus procedimientos y en sus resultados, entonces; es muy difícil convencer a alguien que es el exitoso, que tenga que cambiar para ser mejores, pero cuando el personal se da cuenta de que los cambios, que se están proponiendo, son cambios que van a llevar a una mejora, rápidamente cambian digamos de una actitud un poco de resistencia a una actitud mas bien de compromiso y desarrollo.

**5.- ¿Se ha contratado algún tipo de seguro a su personal?**

No, todos tienen el mismo tipo de cobertura que es el seguro general.

**6.- ¿En algún tiempo futuro Uds. desearían contratar?**

No

## **UNIPETRO**

### **(PETRÓLEO - UNI)**

**1.- ¿Qué opina de las innovaciones que las empresas vienen desarrollando en los últimos años?**

Es muy necesario para este nuevo milenio lo que es mejorar la calidad en todo sentido.

**2.- ¿En su experiencia como Gerente dirigiendo esta empresa podría dar ejemplos donde la innovación ha sido decisiva para la permanencia en el mercado?**

Mayormente nosotros hemos desarrollado lo que es la capacitación del personal, y en la experiencia de cada uno de ellos mayormente la parte técnica.

**3.- La empresa ha tratado de determinar ¿Cuánto del valor de sus productos y servicios corresponde al resultado de la aplicación de factores de innovación?**

En eso estamos, en realidad todavía no hemos determinado un estándar específico, pero estamos estudiando la manera más eficaz para poder determinar el valor correcto.

**4.- Se han desarrollado una metodología para medir el valor generado por la innovación?**

Como le vuelvo a repetir estamos en ese proceso y creo que si no es este año, el siguiente año tendríamos muchos métodos eficaces para determinar el valor de la innovación.

**5.- ¿Cuáles han sido las dificultades que ha tenido la empresa en la implementación de la gestión de calidad? Y puede darnos ejemplos.**

Mayormente lo que es si hemos tenido varias dificultades, pero, creo la más resaltante ha sido de una conclusión de un proyecto, nosotros teníamos que determinar exactamente cuanto era la inversión que habían determinado en este proyecto, y la verdad que tuvimos muchas dificultades pero el final lo concluimos.

**6.- ¿Se ha contratado algún tipo de seguro para el personal creativo de la entidad?**

Sí, actualmente sí, si se ha contratado más que todo en la parte operativa.

## **RECORD MANUFACTURAS DE METALES Y ALUMINIOS**

- 1.- ¿Qué opina de las innovaciones que las empresas vienen desarrollando en los últimos años?**

Bueno yo no podría opinar por las demás empresas. Podría opinar por la empresa que represento, considero, que la innovación es una necesidad que tienen todas las organizaciones para poder obtener mejores costos y sobre todo alcanzar costos que les permita competir en el mercado.

- 2.- ¿En su experiencia como Gerente Contable podría darme un ejemplo de innovación que haya sido dirigida para que la empresa permanezca en el mercado?**

De un producto en especial no podría decir, en el caso del Gerente General nosotros hemos mejorado los procesos y los costos de tal manera que puedan competir con productos de exportación.

- 3.- Cuando Uds. determinan el valor de sus productos y servicios ¿Diferencian cuánto corresponde al proceso de mejora diferenciándolo de los otros factores que han intervenido?**

Como quiera que tenemos una estructura de costos, se tiene sencillamente, podemos identificar cada uno de los conceptos que signifiquen mejora y logramos identificar además, nuestro proyecto de plan estratégico de tal manera era bajar los costos por mejoramiento de la producción.

- 4.- ¿Han logrado desarrollar una metodología en la Contabilidad?**

Bueno desarrollado no, pero la metodología es permanente y como le vuelvo a repetir existe una larga experiencia.

- 5.- Cuáles han sido las dificultades que ha tenido la empresa en la implementación de la Gestión de Calidad?**

Yo no le diría inconveniente en el resultado, lo que ha ocurrido es que todos los trabajadores no tienen un criterio homogéneo para pensar con respecto a la calidad, sin embargo, es uno de los propósitos que ha empeñado evidentemente a nuestra Gerente General para poder capacitar a los diferentes sectores de la empresa, para lograr la finalidad.

**6.- ¿En cuanto tiempo han podido resolver sus dificultades?**

Bueno yo creo que con la mejora de calidad no se resuelve inmediatamente, yo creo es una actitud permanente que tienen que asumir los trabajadores.

**7.- ¿Se ha contratado algún tipo de seguro a su personal?**

Como seguro no, como le vuelvo a repetir existe un estímulo económico de un premio para determinado artículo.